Resiliensi
Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia

Peran Digital Marketing dan Brand Awareness dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce: Systematic Literature Review

ABSTRACT *- The growth of e-commerce has intensified competition in the digital marketplace and encouraged businesses to develop marketing strategies capable of attracting consumers and influencing their purchasing decisions. This study aims to identify, evaluate, and synthesize research findings concerning the role of digital marketing and brand awareness in shaping consumer purchase decisions on e-commerce platforms. A Systematic Literature Review (SLR) approach was employed by following the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) framework. Relevant literature was collected from academic databases based on inclusion criteria covering studies that examine digital marketing, brand awareness, and purchase decisions within an e-commerce context. The synthesis indicates that digital marketing contributes to consumer exposure, engagement, and interest in products, while brand awareness strengthens consumers' recognition and consideration of brands. Both factors are consistently associated with the consumer purchase decision process, although the strength of their relationships varies across research contexts. These findings provide an overview of the relationship between digital marketing, brand awareness, and consumer purchase decisions in the e-commerce environment.*

ABSTRAK -. Perkembangan e-commerce telah meningkatkan persaingan bisnis digital dan mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian mengenai peran digital marketing dan brand awareness dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan mengikuti tahapan Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Literatur dikumpulkan melalui basis data ilmiah dengan kriteria inklusi yang mencakup artikel penelitian yang membahas digital marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Hasil sintesis menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam meningkatkan keterpaparan, interaksi, dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan brand awareness memperkuat pengenalan dan pertimbangan konsumen terhadap suatu merek. Kedua faktor tersebut secara konsisten ditemukan berkaitan dengan proses keputusan pembelian, meskipun kekuatan hubungan dapat berbeda berdasarkan konteks penelitian. Temuan ini memberikan gambaran mengenai keterkaitan strategi pemasaran digital dan brand awareness dalam keputusan pembelian konsumen e-commerce.

Author
[1] **Zahara Maghfiratush sholihah**
[2] **Yunanda Eka Putra**,
[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

*[*1]**Corresponding email:***
maghfiratushsholehah@gmail.com

Article History
Submitted: 26 September 2026
Revised: 26 September 2026
Accepted: 26 September 2026
Published: 26 September 2026

Keywords
Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, E-Commerce, Systematic Literature Review.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lingkungan bisnis dan perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas pencarian informasi dan pembelian melalui platform e-commerce. Konsumen kini dapat memperoleh informasi produk, membandingkan berbagai alternatif, membaca ulasan, serta melakukan transaksi melalui lingkungan digital tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan penjual. Perubahan tersebut menjadikan keputusan pembelian dalam e-commerce sebagai salah satu topik yang semakin banyak dikaji dalam penelitian pemasaran.(Musnaini et al., 2025) melalui systematic literature review menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, informasi, ulasan dan rating, kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, perceived risk, serta purchase intention. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada e-commerce merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek dalam lingkungan digital.

Dalam lingkungan tersebut, digital marketing berkembang menjadi salah satu instrumen utama perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Digital marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran melalui saluran digital, seperti media sosial, content marketing, digital advertising, influencer marketing, electronic word-of-mouth, hingga live streaming commerce. Aktivitas tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih luas sekaligus membangun interaksi dengan konsumen. Hasil systematic literature review (Imran et al., 2026) menunjukkan bahwa berbagai bentuk digital marketing memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh (Musnaini et al., 2025) yang menemukan bahwa digital marketing pada platform e-commerce berperan dalam membangun ketertarikan dan keputusan pembelian melalui konten, interaksi pengguna, ulasan pelanggan, serta influencer marketing.

Selain aktivitas pemasaran digital, kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek juga menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan. Brand awareness menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Dalam kondisi e-commerce yang menyediakan banyak pilihan produk dan merek, keberadaan merek yang mudah dikenali dapat membantu konsumen mempersempit alternatif sebelum melakukan pembelian. Bukti empiris mengenai hubungan tersebut ditemukan oleh (Amaliyah et al., 2025), yang meneliti konsumen produk Facetology pada Shopee dan menemukan bahwa digital marketing serta brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran digital dan kemampuan konsumen mengenali merek dapat menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce.

(Hakim et al., 2026) juga berpendapat bahwa penelitian mengenai digital marketing dan brand awareness dapat dikembangkan melalui mekanisme customer engagement serta peran promotion sebagai variabel moderator. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran digital, kesadaran merek, dan keputusan pembelian tidak selalu dikaji dalam konteks yang sama sehingga diperlukan pemetaan terhadap temuan penelitian yang telah tersedia. (Page et al., 2021) menjelaskan bahwa PRISMA

2020 memperbarui pedoman sebelumnya dengan memperkuat pelaporan proses identifikasi, seleksi, penilaian, dan sintesis penelitian dalam systematic review.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian terdahulu mengenai peran digital marketing dan brand awareness dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Kajian dilakukan dengan pendekatan Systematic Literature Review menggunakan pedoman PRISMA 2020 untuk memastikan proses pencarian dan seleksi literatur dilakukan secara sistematis dan transparan. Literatur yang memenuhi kriteria penelitian selanjutnya dianalisis berdasarkan karakteristik publikasi, konteks penelitian, bentuk digital marketing yang dikaji, peran brand awareness, serta kecenderungan hubungan kedua faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Hasil sintesis diharapkan dapat memberikan pemetaan terhadap perkembangan penelitian pada bidang tersebut, mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih tersedia, serta merumuskan arah penelitian selanjutnya. Secara praktis, hasil kajian juga dapat memberikan pemahaman bagi pelaku bisnis mengenai aspek pemasaran digital dan penguatan brand awareness yang banyak dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen pada lingkungan e-commerce.

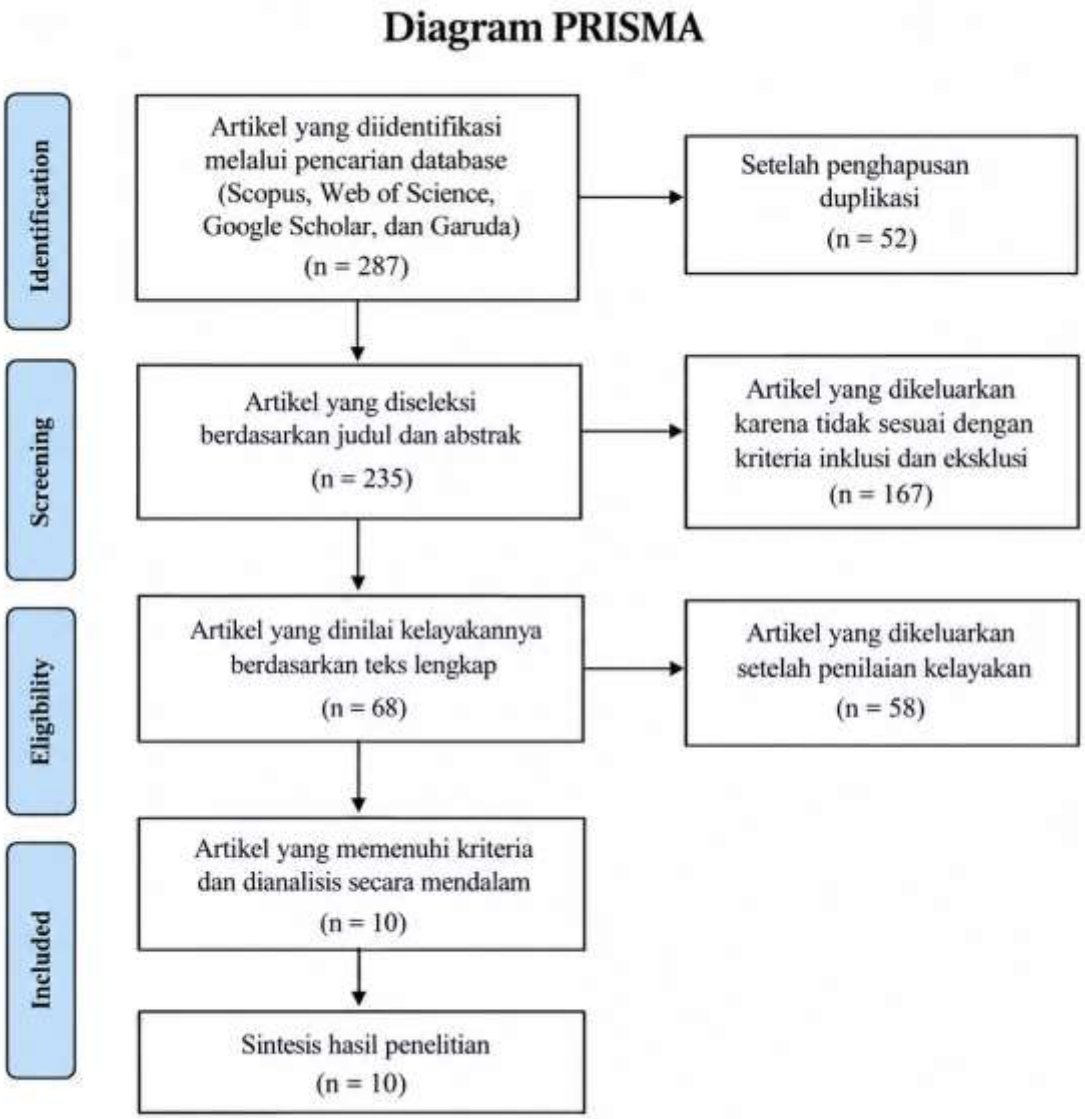
METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang mengacu pada protokol Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020. SLR digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian terdahulu mengenai digital marketing, brand awareness, dan consumer purchase decision pada platform e-commerce

Sumber data diperoleh dari Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan Garuda. Pencarian menggunakan search string: (digital marketing OR digital marketing strategi) AND (brand awareness OR brand recognitio) AND (purchase decision OR consumer purchase decision AND (e-commerce OR online shopping). Artikel yang digunakan diterbitkan pada periode 2020–2026, berbahasa Indonesia atau Inggris, peer-reviewed, tersedia dalam bentuk full text, dan relevan dengan fokus penelitian. Artikel duplikat, opini, tesis/disertasi, prosiding yang tidak relevan, dan artikel di luar topik dikeluarkan dari penelitian.

Berdasarkan hasil pencarian, diperoleh 287 artikel pada tahap identification. Setelah dilakukan penghapusan 52 artikel duplikat, tersisa 235 artikel untuk tahap screening berdasarkan judul dan abstrak. Pada tahap tersebut, 167 artikel dikeluarkan karena tidak sesuai dengan fokus penelitian, sehingga 68 artikel dilanjutkan ke tahap eligibility. Selanjutnya, artikel dinilai berdasarkan kelayakan dan kualitas metodologis menggunakan Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT). Berdasarkan proses tersebut, diperoleh 10 artikel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut.

Data dari 10 artikel terpilih diekstraksi berdasarkan penulis, tahun publikasi, objek penelitian, metode penelitian, bentuk digital marketing, aspek brand awareness, dan temuan utama. Analisis dilakukan menggunakan thematic analysis untuk mengidentifikasi pola, persamaan, perbedaan, hubungan antarkonsep, research gap, serta agenda penelitian selanjutnya. Proses seleksi literatur disajikan dalam Diagram PRISMA pada Gambar 1:



Gambar 1: Diagram Prisma SLR 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Seleksi Literatur

Hasil pencarian literatur memperoleh 287 artikel. Setelah 52 artikel duplikat dikeluarkan, tersisa 235 artikel untuk tahap screening. Selanjutnya, 167 artikel dikeluarkan karena tidak sesuai dengan fokus penelitian sehingga 68 artikel masuk tahap eligibility. Setelah dilakukan pemeriksaan full-text dan penilaian kualitas menggunakan MMAT, diperoleh 10 artikel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis. Artikel tersebut kemudian diekstraksi berdasarkan objek penelitian, metode, bentuk digital marketing, brand awareness, dan temuan utama.

Karakteristik sepuluh artikel menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear, SEM-PLS, dan PLS-SEM. Objek penelitian mencakup produk makanan dan minuman, produk kecantikan, layanan ritel, serta konsumen pada berbagai platform e-commerce seperti Shopee dan Blibli. Publikasi berasal dari periode 2023–2026, sehingga menggambarkan perkembangan penelitian yang relatif mutakhir mengenai hubungan digital marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan artikel yang berhasil disintesis, penelitian mengenai digital marketing, brand awareness, dan purchase decision memiliki konteks yang cukup beragam. Objek penelitian mencakup produk makanan dan minuman, produk kecantikan, serta konsumen pada platform e-commerce. Metode yang digunakan juga berbeda, seperti regresi linear, regresi berganda, SEM-PLS, dan PLS-SEM. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tidak hanya dilihat dari satu jenis produk atau satu karakteristik konsumen saja.

Peran Digital Marketing terhadap Purchase Decision

Hasil sintesis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki kecenderungan hubungan positif dengan keputusan pembelian. Temuan ini terlihat pada beberapa penelitian yang terdapat dalam matriks artikel utama, termasuk penelitian (Arrianda et al., 2024) Aktivitas pemasaran digital dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk sekaligus meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Ayuningrum et al., 2024) pada konsumen Blibli.com yang menunjukkan bahwa digital marketing, E-WOM, dan trust menjadi bagian dari faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada e-commerce.

Bentuk pemasaran digital juga tidak hanya terbatas pada iklan. Media sosial, konten, ulasan konsumen, dan komunikasi digital dapat menjadi bagian dari proses konsumen sebelum membeli. Penelitian (Omg & Di, 2026) menemukan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada pengguna e-commerce Generasi Z. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa E-WOM dan brand awareness ikut berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

Secara umum, seluruh artikel menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kualitas komunikasi digital yang dibangun perusahaan. Konten informatif, interaksi melalui media sosial, ulasan pelanggan, dan electronic word-of-mouth meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa digital marketing berfungsi sebagai sarana penciptaan nilai, bukan sekadar media penyampaian iklan.

Peran Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Selain digital marketing, brand awareness juga menunjukkan hubungan yang cukup konsisten dengan keputusan pembelian. Konsumen yang lebih mengenal suatu merek memiliki dasar yang lebih kuat ketika melakukan pertimbangan terhadap beberapa alternatif produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (lukitangningsi, 2024) pada pengguna Shopee di Yogyakarta yang menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil sintesis juga memperlihatkan bahwa brand awareness berperan pada tahap awal proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut masuk ke dalam alternatif yang dipertimbangkan sebelum pembelian dilakukan. Dengan demikian, brand awareness menjadi aset strategis yang memperkuat efektivitas aktivitas digital marketing pada lingkungan e-commerce.

Hasil tersebut juga terlihat pada penelitian Simbolon et al. yang mengkaji penggunaan Instagram sebagai media promosi produk Bulog di Shopee. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat membantu membangun brand awareness dan kemudian berkaitan dengan keputusan pembelian (Simbolon et al., 2022). Temuan ini memperlihatkan bahwa penguatan kesadaran merek dapat menjadi salah satu jalur yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian di e-commerce.

Hubungan Digital Marketing dan Brand Awareness

Dari hasil sintesis, digital marketing dan brand awareness tidak selalu bekerja secara terpisah. Aktivitas digital dapat meningkatkan keterpaparan konsumen terhadap merek, sedangkan keterpaparan yang berulang dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek. Penelitian (Lusianingrum, 2023) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, serta brand awareness berpengaruh terhadap purchase intention. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa brand awareness berperan sebagai mediator antara social media marketing dan purchase intention.

Pola yang sama terlihat dalam penelitian (Hifa Labiba Afi Huwaida, 2025) pada pengguna Generasi Z terhadap produk e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan brand awareness sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, brand awareness dalam penelitian tersebut tidak terbukti memoderasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menarik karena menunjukkan bahwa walaupun kedua variabel memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, mekanisme hubungan keduanya tidak selalu sama pada setiap penelitian.

Variasi Hasil Berdasarkan Konteks Penelitian

Hasil SLR juga menunjukkan adanya perbedaan berdasarkan produk, platform, dan karakteristik konsumen. Penelitian pada produk Facetology di Shopee, misalnya, menemukan pengaruh positif digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain memasukkan konsumen Generasi Z atau pengguna e-commerce secara lebih umum. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian perlu dipahami berdasarkan konteks masing-masing, bukan langsung dianggap berlaku sama untuk seluruh konsumen e-commerce.

Selain perbedaan objek, penelitian terbaru juga mulai memasukkan variabel lain untuk menjelaskan proses keputusan pembelian. Hakim et al. (2026), misalnya, menggunakan customer engagement sebagai mediator dan promotion sebagai moderator. Hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness berhubungan dengan customer engagement dan purchase decision, sementara peran promotion sebagai moderator tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan digital dapat dipengaruhi oleh mekanisme yang lebih kompleks daripada sekadar hubungan langsung antarvariabel.

Perbedaan hasil antarpenelitian dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, yaitu jenis produk, karakteristik responden, platform e-commerce, dan model analisis yang digunakan. Produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti skincare cenderung menunjukkan pengaruh brand awareness yang lebih kuat dibanding produk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, penelitian yang menggunakan responden Generasi Z lebih banyak menekankan peran media sosial dibanding penelitian pada konsumen umum. Oleh karena itu, generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati sesuai konteks masing-masing penelitian.

Sintesis Tematik

Berdasarkan hasil sintesis seluruh artikel, terdapat tiga pola utama. Pertama, digital marketing banyak ditemukan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Kedua, brand awareness juga menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian. Ketiga, hubungan tersebut dapat melibatkan variabel lain seperti customer engagement, E-WOM, maupun mekanisme mediasi. Temuan penelitian (Nina Lestari & Nina Nurhasanah, 2025), misalnya, menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap brand awareness, E-WOM, dan purchase decision, sedangkan brand awareness dan E-WOM juga berperan dalam hubungan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga dapat membantu membangun hubungan konsumen dengan merek. Ketika konsumen semakin mengenal suatu merek, proses pertimbangan terhadap produk dapat menjadi lebih mudah. Namun, hasil SLR juga menunjukkan bahwa kekuatan hubungan tersebut dapat berbeda karena setiap penelitian menggunakan produk, responden, platform, dan model analisis yang berbeda.



Gambar 2. Model sintesis hubungan Digital Marketing

Berdasarkan integrasi seluruh artikel, dapat dirumuskan pola hubungan konseptual bahwa digital marketing menjadi faktor pemicu awal yang meningkatkan eksposur dan interaksi konsumen terhadap merek. Eksposur tersebut selanjutnya memperkuat brand awareness, kemudian mendorong terbentuknya purchase decision baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti E-WOM dan customer engagement. Pola ini merupakan temuan utama SLR karena muncul secara konsisten pada berbagai konteks penelitian meskipun menggunakan objek dan metode yang berbeda.

Research Gap

Research gap yang ditemukan dari hasil sintesis bukan karena belum banyak penelitian mengenai digital marketing dan brand awareness, tetapi karena hasil penelitian masih tersebar pada berbagai konteks dan menggunakan model yang berbeda. Sebagian penelitian menguji pengaruh langsung, sedangkan penelitian lain memasukkan brand awareness sebagai mediator atau menggunakan variabel tambahan seperti E-WOM dan customer engagement. Penelitian Nurfakhri et al. mengenai konsumen Kopi Kenangan di Pekanbaru, misalnya, menunjukkan bahwa social media marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variabel mediasi (Nurfakhri et al., 2026).

Dengan demikian, penelitian selanjutnya masih dapat mengembangkan model yang lebih terintegrasi dengan mempertimbangkan jenis digital marketing, tingkat brand awareness, karakteristik konsumen, dan platform e-commerce yang digunakan. Hal ini penting karena penelitian yang ada belum menggunakan konteks dan mekanisme yang sepenuhnya sama. SLR ini memberikan gambaran bahwa hubungan antarvariabel sudah cukup banyak diteliti, tetapi pola hubungan dan faktor yang memperkuat atau memperlemahnya masih dapat dikembangkan.

Implikasi Hasil

Berdasarkan hasil sintesis, pelaku bisnis e-commerce tidak cukup hanya menggunakan digital marketing sebagai media promosi, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana aktivitas tersebut dapat meningkatkan pengenalan konsumen terhadap merek.

Konten digital, interaksi melalui media sosial, dan komunikasi dengan konsumen dapat digunakan untuk membangun brand awareness sekaligus mendukung proses keputusan pembelian.

Temuan tersebut juga menunjukkan pentingnya keterlibatan konsumen. Penelitian pada konsumen e-commerce menunjukkan bahwa social media marketing, brand awareness, dan E-WOM dapat berjalan bersama dalam membentuk keputusan pembelian. Karena itu, strategi digital dapat diarahkan tidak hanya pada penyampaian promosi, tetapi juga pada interaksi, informasi produk, dan pengalaman konsumen selama proses pencarian sampai pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review terhadap 10 artikel yang memenuhi kriteria seleksi, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan brand awareness memiliki hubungan yang cukup konsisten dengan purchase decision dalam lingkungan e-commerce. Aktivitas digital marketing membantu meningkatkan penyampaian informasi dan interaksi dengan konsumen, sedangkan brand awareness membantu konsumen mengenali dan mempertimbangkan suatu merek ketika memilih produk.

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu berlangsung secara langsung. Beberapa penelitian menunjukkan adanya peran faktor lain seperti customer engagement, E-WOM, dan variabel mediasi lainnya. Perbedaan produk, karakteristik konsumen, platform e-commerce, serta model penelitian juga menyebabkan hasil dan mekanisme hubungan antarvariabel dapat berbeda pada setiap penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness merupakan aspek yang penting dalam memahami keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital. Research gap yang ditemukan terutama berkaitan dengan perbedaan konteks, indikator, platform, dan mekanisme hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model yang lebih terintegrasi dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen, jenis platform, bentuk digital marketing, serta faktor seperti customer engagement dan E-WOM.

REFERENSI

Amaliyah, S. L., Widiyanti, M., Wahab, Z., & Maulana, A. (2025). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions of Esteh Indonesia Products. OPSearch: American Journal of Open Research, 4(12), 361–366. https://doi.org/10.58811/opsearch.v4i12.231

Arrianda, A., Indrawati, H., & Ryantama Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(12), 14028–14036. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5536

Ayuningrum, V., Rizka Arumsari, N., & Tamara Fahira, K. (2024). The Influence of Digital Marketing, E-WOM, and Trust on Purchasing Decisions at blibli.com: A Case Study of blibli.com E-Commerce Consumers in Kudus. KnE Social Sciences, 2024, 157–168. https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16320

Hakim, A., Asy'ary, A. P. M. H., Asraf, A., & Hamida, L. (2026). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Engagement with Promotion as Moderator. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 14(3), 2681–2694. https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i3.5360

Hifa Labiba Afi Huwaida, E. Z. A. K. (2025). DECISIONS OF E-COMMERCE PRODUCTS THROUGH THE ROLE. 09(04), 1–16. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/17417/8090

Imran, Moehammad Iqbal Sultan, & Muh. Akbar. (2026). Systematic Literature Review: Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Communications, 8(1), 18–43. https://doi.org/10.21009/communications.8.1.2

lukitangningsi. (2024). X3-2. 8(2), 2106–2123. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4301/1926

Lusianingrum, F. P. W. (2023). How Do Social Media Marketing Activities Result in Online Purchase Decisions. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(2), 1895–1908. https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.5046

Musnaini, Masriani, I., Hasbullah, H., Tialonawarmi, F., Hendriyaldi, & Asrini. (2025). E-Commerce In Purchase Decision: A Systematic Literature Review. Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis), 10(1), 87–102. https://doi.org/10.33005/mebis.v10i1.676

Nina Lestari, & Nina Nurhasanah. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Mediated by Brand Awareness and e-WOM. International Journal of Economics (IJEC), 4(2), 1346–1361. https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1585

Nurfakhri, M., Siregar, P. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Riau, U. (2026). The Mediating Role Of Brand Awareness On The Effect Of Social Media Marketing Towards Purchase Decisions At Kopi Kenangan In Pekanbaru Peran Mediasi Kesadaran Merek Terhadap Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan di. 7(January 2025), 477–490. https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/11551/6518

Omg, G., & Di, B. (2026). 3 1,2,3. 9(1), 1–14. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/19600/8642

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. PLoS Medicine, 18(3), 1–15. https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PMED.1003583

Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. Binus Business Review, 13(1), 57–66. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917