

Artikel Penelitian

# Analisis *Customer Insight* dan Perilaku Konsumen sebagai Fondasi Strategi Pemasaran yang Efektif

Haryati Pertiwi<sup>1\*</sup>, Ahmad Fikri Sidharta<sup>2</sup>, Arfiani Yulianti Fiyul<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang, Jawa Barat; Email: [2507030007@students.unis.ac.id](mailto:2507030007@students.unis.ac.id)

\*Penulis Korespondensi : [2507030007@students.unis.ac.id](mailto:2507030007@students.unis.ac.id)

**Abstract:** This article examines the role of customer insight and consumer behavior analysis as the foundation for developing effective and sustainable marketing strategies. In the context of increasingly fierce business competition, companies must understand not only who their customers are, but also how they think, feel, and make decisions. This study employs a descriptive-qualitative approach through literature review and case study analysis of five leading companies in Indonesia: Shopee, Tokopedia, Gojek, Unilever (Sunsilk), and Starbucks. The findings reveal that consumer behavior is shaped by four interacting factors psychological, social, cultural, and economic across all stages of the purchase decision process. Customer insight generated through systematic data collection and interpretation drives product innovation, enhances marketing campaign effectiveness, and strengthens long-term customer loyalty. This research affirms the critical importance of investing in consumer analytics capabilities as a source of competitive advantage in the digital era.

**Keywords:** Consumer Behavior; Customer Insight; Customer Loyalty; Marketing Strategy; Purchase Decision.

**Abstrak:** Artikel ini mengkaji peran *customer insight* dan analisis perilaku konsumen sebagai landasan penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya mengetahui siapa pelanggannya, tetapi juga harus memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan mengambil keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui studi literatur dan analisis kasus pada lima perusahaan terkemuka di Indonesia: Shopee, Tokopedia, Gojek, Unilever (Sunsilk), dan Starbucks. Temuan menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi di setiap tahap proses keputusan pembelian. *Customer insight* yang dihasilkan melalui pengumpulan dan interpretasi data secara sistematis terbukti mendorong inovasi produk, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, dan memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang. Penelitian ini menegaskan pentingnya investasi dalam kapabilitas analitik konsumen sebagai keunggulan kompetitif di era digital.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian; Loyalitas Pelanggan; Perilaku Konsumen; Strategi Pemasaran; Wawasan Pelanggan.

Naskah Masuk: 18 Maret, 2026

Revisi: 17 April, 2026

Diterima : 25 Mei, 2026

Tersedia: 12 Juni, 2026

Versi Sekarang: 12 Juni, 2026



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## 1. PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis modern yang ditandai oleh percepatan digitalisasi, globalisasi, dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memahami siapa pelanggan mereka, tetapi juga bagaimana mereka berpikir, merasakan, dan mengambil keputusan. Paradigma pemasaran telah bergeser dari pendekatan *product-centric* menuju *customer-centric*, di mana pemahaman mendalam tentang konsumen menjadi inti dari seluruh aktivitas bisnis (Kotler et al., 2021). Transformasi ini mendorong munculnya konsep *customer insight* sebagai praktik strategis yang semakin krusial di era persaingan bisnis global.

Perilaku konsumen sebagai bidang studi yang mengkaji proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa memberikan landasan teoritis yang kaya bagi pemasar dalam merancang strategi yang relevan dan berdampak (Hawkins & Mothersbaugh, 2019). Di sisi lain, *customer insight* hadir sebagai praktik analitik yang meringkas data dan

observasi menjadi pemahaman yang dapat ditindaklanjuti (*actionable understanding*) mengenai motivasi dan preferensi konsumen yang sering kali tidak tampak dari data permukaan semata (Zaltman, 2003).

Studi empiris di berbagai industri menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menginvestasikan sumber dayanya dalam pengembangan kapabilitas *customer insight* cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih unggul dibandingkan kompetitornya (Moorman & Day, 2016). Di Indonesia, fenomena ini terlihat jelas pada keberhasilan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Gojek yang memanfaatkan data konsumen secara masif untuk menciptakan pengalaman yang personal dan relevan, sehingga memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar yang sangat dinamis (Santoso & Prabowo, 2023).

Meskipun demikian, kajian akademis yang secara komprehensif menghubungkan analisis perilaku konsumen dengan praktik *customer insight* dalam konteks strategi pemasaran di Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada satu aspek secara parsial, tanpa mengintegrasikannya dalam kerangka yang holistik. Kesenjangan ini menjadi motivasi utama penelitian ini untuk menyajikan kerangka integratif yang menghubungkan kedua konsep tersebut, didukung oleh bukti empiris dari studi kasus perusahaan-perusahaan terkemuka.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran modern; (2) mengkaji proses pembentukan dan aplikasi *customer insight* dalam strategi bisnis; (3) mengidentifikasi hubungan antara *customer insight* dan efektivitas strategi pemasaran melalui analisis studi kasus; dan (4) menyusun proposisi teoritis yang dapat menjadi panduan praktis bagi manajemen perusahaan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen: Definisi dan Ruang Lingkup

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins & Mothersbaugh, 2019). Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen bukan sekadar tindakan pembelian, melainkan mencakup seluruh spektrum proses kognitif, afektif, dan behavioral yang terjadi sebelum, selama, dan sesudah transaksi berlangsung.

Schiffman & Wisenblit (2019) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam dua kategori besar: faktor eksternal (budaya, subkultur, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi) dan faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap). Interaksi yang kompleks antara faktor-faktor ini menghasilkan keragaman perilaku pembelian yang menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pemasar. Pemahaman yang mendalam terhadap interaksi ini merupakan prasyarat bagi perancangan strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016).

### Model Tahapan Keputusan Pembelian

Model proses pengambilan keputusan konsumen yang paling banyak digunakan dalam literatur pemasaran adalah model lima tahap yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016), yang mencakup: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Masing-masing tahap memiliki implikasi strategis yang berbeda bagi pemasar dalam merancang titik kontak (*touchpoint*) yang optimal dengan konsumen.

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong para akademisi untuk merevisi model klasik ini. McKinsey & Company (2009) memperkenalkan konsep *Consumer Decision Journey* (CDJ) yang lebih mencerminkan realitas era digital, di mana proses pengambilan keputusan bersifat non-linear dan dipengaruhi secara signifikan oleh interaksi online serta rekomendasi dari sesama konsumen. Model ini menekankan pentingnya loyalitas sebagai loop yang mendorong pembelian berulang tanpa perlu melalui seluruh tahapan evaluasi.

### *Customer insight*: Konsep dan Proses

*Customer insight* merupakan interpretasi bermakna dari data konsumen yang memungkinkan perusahaan untuk memahami motivasi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan pada level yang lebih dalam (Kumar, 2018). Berbeda dengan data mentah yang hanya menggambarkan apa yang terjadi, *customer insight* menjawab pertanyaan mengapa konsumen bertindak demikian, sehingga memberikan dasar yang lebih kokoh untuk pengambilan keputusan strategis. Zaltman (2003) menegaskan bahwa sebagian besar pikiran konsumen bersifat implisit dan tidak mudah diungkapkan secara verbal, sehingga diperlukan metode riset yang mendalam untuk mengungkapkannya.

Proses pembentukan *customer insight* melibatkan empat tahap utama yang saling berkesinambungan: (1) pengumpulan data dari berbagai sumber seperti survei, wawancara mendalam, analisis media sosial, dan data transaksi; (2) analisis pola dan tren yang tersembunyi di balik data; (3) interpretasi motivasi yang mendasari perilaku yang terobservasi; dan (4) aplikasi insight ke dalam strategi produk, komunikasi, distribusi, dan pelayanan pelanggan (Wedel & Kannan, 2016).

### **Hubungan *Customer insight* dengan Kinerja Pemasaran**

Sejumlah penelitian empiris telah membuktikan hubungan positif antara kapabilitas *customer insight* dan kinerja pemasaran perusahaan. Moorman & Day (2016) dalam studi longitudinal mereka menemukan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat yang mencakup kemampuan mengumpulkan dan mendistribusikan informasi konsumen secara konsisten mengungguli kompetitornya dalam hal pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Kemampuan ini semakin diperkuat di era digital oleh ketersediaan big data dan kemajuan teknologi analitik (Wedel & Kannan, 2016).

Dalam konteks Indonesia, penelitian oleh Santoso & Prabowo (2023) menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan digital yang berhasil seperti Tokopedia dan Gojek memiliki kapabilitas analitik konsumen yang jauh lebih canggih dibandingkan kompetitor tradisionalnya. Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk merespons perubahan preferensi konsumen secara real-time dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*) dan analisis studi kasus komparatif (*comparative case study analysis*). Creswell & Poth (2018) mendefinisikan studi kasus sebagai pendekatan penelitian kualitatif yang menginvestigasi suatu program, kejadian, aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu secara mendalam dalam konteks alaminya. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam menangkap kompleksitas dan nuansa fenomena *customer insight* dalam konteks bisnis yang nyata.

Sumber data primer berasal dari bahan kajian akademik dalam mata kuliah Strategi Pemasaran, sementara sumber data sekunder mencakup buku teks manajemen pemasaran, artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir (2020-2025), laporan industri dari lembaga riset terpercaya, dan publikasi resmi perusahaan yang dianalisis. Pemilihan kasus perusahaan didasarkan pada tiga kriteria: (1) ketersediaan informasi publik yang memadai dan dapat diverifikasi; (2) relevansi konteks bisnis dengan topik *customer insight*; dan (3) keragaman industri untuk memungkinkan generalisasi yang lebih luas.

Lima perusahaan yang menjadi objek analisis adalah Shopee, Tokopedia, Gojek, Unilever Indonesia (brand Sunsilk), dan Starbucks Indonesia. Kelima perusahaan ini dipilih karena mewakili berbagai sektor industri (*e-commerce*, *ride-hailing*, FMCG, dan *food & beverage*) dan telah terbukti menggunakan *customer insight* secara strategis dalam pengembangan produk dan kampanye pemasaran mereka.

Analisis dilakukan melalui proses kategorisasi dan sintesis temuan menggunakan teknik *pattern matching*, di mana pola yang muncul dari data empiris dibandingkan dengan proposisi teoritis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian literatur (Yin, 2018). Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber data (dokumen resmi, laporan media, dan literatur akademik) dan pemeriksaan konsistensi temuan lintas kasus yang dianalisis.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Indonesia

Hasil kajian mengonfirmasi bahwa perilaku konsumen Indonesia merupakan resultante dari interaksi empat kelompok faktor utama yang saling memengaruhi secara dinamis. Faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, proses pembelajaran, dan pembentukan sikap berperan sebagai mekanisme internal yang menentukan cara konsumen memproses informasi dan mengevaluasi alternatif. Penelitian oleh Morissan (2021) menemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki motivasi belanja yang kuat yang dipicu oleh kombinasi antara kebutuhan fungsional dan keinginan untuk pengakuan sosial.

Faktor sosial yang meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan pemimpin opini (*opinion leaders* atau KOL/*Key Opinion Leaders*) memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam konteks budaya Indonesia yang bersifat kolektivistik. Fenomena ini dimanfaatkan secara cerdas oleh platform e-commerce melalui strategi influencer marketing dan program referral yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan platform kepada jaringan sosial mereka (Rachmatullah & Sulistiadi, 2023). Faktor budaya, yang mencakup nilai-nilai kebersamaan, penghargaan terhadap momen perayaan, dan sensitivitas status sosial, membentuk preferensi konsumen Indonesia yang unik dibandingkan konsumen dari budaya individualistik.

### Proses Keputusan Pembelian di Era Digital

Dalam konteks era digital, proses keputusan pembelian konsumen Indonesia menunjukkan karakteristik yang berbeda dari model klasik lima tahap. Pertama, tahap pencarian informasi kini didominasi oleh platform digital seperti *marketplace*, media sosial, dan platform video seperti YouTube dan TikTok. Penelitian oleh Mulyani & Prasetyawan (2024) menemukan bahwa lebih dari 73% konsumen Indonesia mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Kedua, pengaruh *peer review* dan ulasan pengguna lainnya menjadi faktor yang sangat dominan dalam tahap evaluasi alternatif, jauh melebihi pengaruh iklan konvensional.

Fenomena impulse buying atau pembelian impulsif juga menjadi karakteristik yang menonjol dalam perilaku belanja digital konsumen Indonesia, terutama yang dipicu oleh *flash sale*, *countdown timer*, dan tayangan live streaming yang menciptakan urgensi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian dapat dipersingkat secara drastis ketika stimulus yang tepat diberikan pada momen yang tepat, sehingga memvalidasi pentingnya *customer insight* dalam merancang trigger points yang efektif (Annur & Widiarto, 2023).

### Analisis Kasus: Aplikasi *Customer insight* di Perusahaan

#### **Shopee: Gamifikasi Berbasis Sensitivitas Harga**

Shopee berhasil mengidentifikasi melalui analisis data transaksi bahwa konsumen Indonesia memiliki sensitivitas harga yang tinggi dan kecenderungan untuk merespons promo secara impulsif. Insight ini diperoleh dari pola transaksi yang menunjukkan lonjakan signifikan pada periode promo, khususnya pada tanggal kembar (11.11, 12.12) dan momen *harbolnas*. Sebagai respons strategis, Shopee mengembangkan fitur gamifikasi (*Shopee Games*) yang memberikan voucher dan koin kepada pengguna aktif, serta kampanye flash sale yang menciptakan urgensi pembelian dengan waktu terbatas (Shopee Indonesia, 2023).

#### **Tokopedia: Kampanye Berbasis Momen Emosional Heteroskedastisitas**

Analisis data Tokopedia mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia tidak hanya merespons diskon secara rasional, tetapi juga memiliki keterlibatan emosional yang kuat dengan momen-momen khusus. Insight ini mendorong Tokopedia untuk merancang kampanye Mega Sale yang tidak sekadar menawarkan diskon, tetapi juga membangun narasi perayaan yang resonan secara emosional dengan identitas kultural konsumen Indonesia. Kolaborasi strategis dengan influencer lokal memperkuat jangkauan kampanye dan menciptakan buzz organik di media sosial yang secara signifikan memperluas dampak kampanye tanpa biaya iklan berbayar yang proporsional (Kumar, 2018).

#### **Gojek: Personalisasi Layanan Berbasis Analitik Perilaku**

Gojek memanfaatkan data penggunaan aplikasi yang kaya untuk mengidentifikasi pola konsumsi secara *real-time*. Temuan bahwa mayoritas pengguna mengakses GoFood pada

rentang jam malam (19.00-22.00) mendorong Gojek untuk mengoptimalkan algoritma rekomendasi restoran berbasis lokasi dan preferensi historis pengguna. Penambahan promo khusus di jam-jam puncak dan fitur rekomendasi yang dipersonalisasi terbukti meningkatkan frekuensi pemesanan dan nilai transaksi rata-rata, sekaligus memperkuat loyalitas pengguna melalui pengalaman yang terasa relevan secara personal (Wedel & Kannan, 2016).

#### ***Unilever (Sunsilk): Insight Berbasis Identitas dan Kepercayaan Diri***

Riset etnografis mendalam yang dilakukan Unilever menemukan bahwa bagi remaja putri Indonesia, rambut bukan sekadar aspek penampilan fisik, melainkan simbol identitas dan kepercayaan diri. Insight yang lebih dalam ini melampaui data demografis permukaan mendorong Sunsilk untuk menggeser *positioning* kampanye dari fokus pada manfaat fungsional (rambut sehat dan berkilau) ke manfaat emosional dan psikologis (kepercayaan diri dan pemberdayaan perempuan muda). Kampanye 'Rambutmu, Mahkotamu' dengan brand ambassador yang relevan berhasil menciptakan resonansi emosional yang kuat, meningkatkan brand consideration di segmen target secara signifikan (Unilever Indonesia, 2023).

#### ***Starbucks: Experience Economy sebagai Fondasi Brand***

Starbucks membuktikan bahwa insight terdalam dari pelanggannya bukanlah tentang kopi yang mereka beli, melainkan tentang pengalaman premium dan status sosial yang mereka cari. Konsumen Starbucks membayar premium bukan semata karena kualitas kopi, tetapi karena nilai simbolis yang melekat pada merek asosiasi dengan gaya hidup urban yang *sophisticated* dan produktif (Pine & Gilmore, 2019). Strategi Starbucks merespons insight ini dengan konsisten menciptakan atmosfer 'third place', mempersonalisasi produk melalui sistem *customization*, dan membangun program loyalitas *Starbucks Rewards* yang memperkuat rasa kepemilikan psikologis konsumen terhadap merek.

#### ***Kerangka Integratif: Dari Data ke Keunggulan Kompetitif***

Berdasarkan sintesis temuan dari kajian literatur dan analisis lima kasus, penelitian ini mengajukan kerangka integratif *Customer insight-Driven Marketing Strategy* (CIDMS) yang terdiri dari empat proposisi teoritis. P1: Semakin mendalam pemahaman perusahaan tentang faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi konsumennya, semakin relevan dan efektif strategi pemasaran yang dapat dirancang. P2: *Customer insight* yang dihasilkan dari data multisumber dan diinterpretasikan secara sistematis memiliki nilai strategis yang lebih tinggi dibandingkan *insight* dari sumber tunggal.

P3: Strategi pemasaran yang didasarkan pada *customer insight* yang kuat cenderung menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan yang lebih tahan lama. P4: Kemampuan perusahaan untuk mentranslasikan insight menjadi aksi strategis secara cepat (*insight-to-action agility*) merupakan sumber keunggulan kompetitif yang semakin krusial di era digital (Moorman & Day, 2016). Keempat proposisi ini terkonfirmasi secara konsisten dalam kelima kasus yang dianalisis, memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap kerangka CIDMS yang diusulkan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini berhasil mendemonstrasikan bahwa pemahaman komprehensif tentang perilaku konsumen dan kemampuan untuk menghasilkan *customer insight* yang bermakna merupakan dua pilar fundamental dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Analisis terhadap lima kasus perusahaan terkemuka di Indonesia secara konsisten mengkonfirmasi bahwa keberhasilan kompetitif berakar pada kapabilitas yang superior dalam memahami dan merespons kebutuhan, motivasi, dan perilaku konsumen.

Faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi berinteraksi secara kompleks dalam membentuk perilaku konsumen di setiap tahap proses keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu memahami dinamika interaksi ini dan menerjemahkannya menjadi insight yang dapat ditindaklanjuti memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menciptakan proposisi nilai yang resonan, kampanye yang efektif, dan pengalaman pelanggan yang membangun loyalitas jangka panjang.

Di era digital yang ditandai oleh ketersediaan data yang melimpah, tantangan utama bagi perusahaan bukan lagi pada pengumpulan data, melainkan pada kemampuan untuk menginterpretasikan data tersebut menjadi insight yang bermakna dan mengaplikasikannya

dalam keputusan strategis secara cepat dan tepat. Penelitian ini menyarankan beberapa agenda penelitian lanjutan, yaitu: (1) pengujian empiris kuantitatif terhadap kerangka CIDMS yang diusulkan; (2) kajian tentang peran teknologi AI dan machine learning dalam mempercepat proses pembentukan *customer insight*; dan (3) studi komparatif lintas budaya untuk menguji generalisabilitas temuan penelitian ini.

**Pernyataan Ketersediaan Data:** Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia atas permintaan kepada penulis korespondensi. Data sekunder yang digunakan bersumber dari publikasi yang tersedia secara publik dan dapat diakses melalui referensi yang dicantumkan.

**Ucapan Terima Kasih:** Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Hj. Arfiani Yulianti Fiyul, M.M. atas bimbingan dan arahan yang sangat berharga dalam penulisan artikel ini. Artikel ini merupakan bagian dari tugas akhir mata kuliah Strategi Pemasaran, Program Studi Magister Manajemen.

**Konflik Kepentingan:** Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

## Daftar Pustaka

- Annur, C. M., & Widiarto, T. (2023). Perilaku impulse buying konsumen di TikTik Shop: Analisis faktor pendorong dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 145–162.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.4.1>
- McKinsey & Company. (2009). The consumer decision journey. In *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Morissan. (2021). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Prenada Media Group.
- Mulyani, S., & Prasetyawan, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTik Shop: Perspektif pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–62.
- Rachmatullah, D., & Sulistiadi, W. (2023). Strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian di TikTik Shop. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 54–70. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.3892>
- Santoso, A., & Prabowo, H. (2023). Fenomena TikTik Shop sebagai social commerce di Indonesia: Analisis ekosistem dan strategi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 112–130.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Shopee Indonesia. (2023). *Annual report and strategic overview 2023*. Sea Limited.
- Unilever Indonesia. (2023). *Annual report 2023: Sustainable business & consumer insight*. PT Unilever Indonesia Tbk.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.