

Analisis Penerapan Prinsip *Quantum Marketing* dalam Strategi Kampanye Iklan Digital untuk Meningkatkan *Leads* dan Konversi Penjualan pada Dealer Mobil XYZ

Moch Rizky Wijaya¹, Agung Makdani², dan Nickholas Kevin Susanto³

¹Program Studi Magister Statistika, Universitas Islam Indonesia, Jalan Kaliurang KM 14,5, Sleman, D.I. Yogyakarta

²SYB Beauty, Jl. Nambangan No.128, Kedung Cowek, Kec. Bulak, Surabaya, Jawa Timur 60125

³Program Studi Pendidikan Bahasa Mandarin, Universitas Ma Chung, Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151

Correspondence: Moch. Rizky Wijaya (25928008@students.uui.ac.id)

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Transformasi digital menuntut strategi pemasaran yang tidak lagi linier, melainkan adaptif dan non-deterministik sebagaimana prinsip-prinsip dalam fisika kuantum. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penerapan pendekatan *Quantum Marketing* dalam membentuk strategi digital marketing terintegrasi untuk meningkatkan jumlah leads dan konversi penjualan pada sebuah dealer mobil lokal di Kalimantan Timur. Dealer XYZ ini menjual berbagai jenis kendaraan roda empat untuk kebutuhan rumah tangga dan niaga ringan, termasuk mobil keluarga (MPV), kendaraan kompak (*city car*), serta mobil niaga seperti *pick-up* dan *van* dari merek otomotif terkemuka. *Quantum marketing* dalam studi ini didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kaidah-kuantum seperti superposisi (penggunaan multikanal), *entanglement* (integrasi pesan lintas platform), dan ketidakpastian (eksperimen konten dinamis) guna menyusun kampanye digital berbasis data. Penelitian dilakukan selama lima minggu menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Strategi yang diterapkan mencakup penggunaan media sosial, landing page, SEO, serta periklanan digital melalui *Meta Ads & Google Ads*. Hasil menunjukkan bahwa strategi dengan pola kuantum mampu meningkatkan jumlah pengikut Instagram sebesar 60,4%, menjangkau hingga 91.000 akun di Facebook, serta menghasilkan 74 prospek penjualan (*leads*) yang kemudian berujung pada tiga transaksi pembelian mobil dengan nilai total Rp588.300.000. Penerapan prinsip superposisi terlihat dari sinkronisasi kanal digital yang saling memperkuat; *entanglement* dari konsistensi pesan di berbagai platform; dan ketidakpastian melalui eksperimen konten serta *split testing*. Studi ini menunjukkan bahwa integrasi prinsip quantum marketing mampu memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas kampanye digital, khususnya bagi bisnis retail otomotif di wilayah berkembang.

Kata kunci: quantum marketing, dealer mobil, strategi digital, konversi penjualan, pemasaran kendaraan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara masyarakat berinteraksi dengan produk dan layanan. Di Indonesia, tingkat penetrasi internet mencapai 78,19% dari total populasi pada tahun 2025, menunjukkan bahwa aktivitas digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (APJII, 2025). Media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce kini menjadi kanal utama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran, perubahan ini menyebabkan strategi tradisional yang bersifat linier—dari *awareness*, *interest*, *desire*, hingga *action*—tidak lagi sepenuhnya efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Konsumen masa kini dapat berinteraksi dengan berbagai kanal secara bersamaan, melompat antar-tahapan keputusan, bahkan langsung melakukan pembelian tanpa melalui proses bertahap. Kondisi ini menciptakan kebutuhan akan model pemasaran baru yang lebih adaptif, non-deterministik, dan berbasis data.

Salah satu pendekatan inovatif yang muncul adalah Quantum Marketing, konsep yang diperkenalkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2020). Pendekatan ini mengambil inspirasi dari prinsip-prinsip fisika kuantum untuk menjelaskan kompleksitas perilaku konsumen di era digital. Prinsip superposisi menggambarkan situasi di mana konsumen dapat berada di beberapa tahapan keputusan sekaligus; entanglement mencerminkan keterhubungan emosional dan digital antarplatform; sedangkan ketidakpastian menekankan pentingnya eksperimen konten dan adaptasi strategi berdasarkan data dinamis (Kotler et al., 2020; Rust & Huang, 2021).

Upaya untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip ini telah dilakukan oleh berbagai pihak. Misalnya, penelitian oleh Rust dan Huang (2021) menunjukkan bahwa sistem pemasaran adaptif berbasis data real-time mampu meningkatkan efektivitas kampanye digital secara signifikan. Sementara Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa integrasi lintas kanal dapat meningkatkan konsistensi pesan hingga 70% dan memperkuat persepsi merek di mata konsumen. Dalam konteks global, pendekatan kuantum ini mulai diterapkan oleh merek besar seperti Unilever dan Coca-Cola untuk mengelola kampanye multikanal secara sinkron (Kotler et al., 2020).

Namun demikian, di tingkat bisnis lokal, terutama pada sektor otomotif di daerah berkembang seperti Kalimantan Timur, penerapan pendekatan serupa masih jarang dilakukan. Sebagian besar dealer mobil masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti

promosi langsung (direct selling) atau iklan statis di media sosial tanpa strategi integratif yang jelas. Padahal, potensi pasar digital di wilayah ini cukup besar, mengingat penetrasi pengguna media sosial di Kalimantan Timur mencapai lebih dari 65% populasi usia produktif (We Are Social, 2025).

Dealer XYZ, sebagai mitra penelitian, merupakan dealer mobil lokal yang menjual berbagai jenis kendaraan roda empat, mulai dari mobil keluarga (*Multi Purpose Vehicle/MPV*) hingga mobil niaga ringan (pick-up dan van). Masyarakat sasaran dealer ini adalah kelompok usia produktif 25–45 tahun, dengan karakteristik pengguna aktif media sosial dan tingkat literasi digital yang relatif tinggi. Meskipun dealer telah memiliki akun media sosial dan situs web, efektivitas strategi digitalnya masih rendah, terlihat dari rendahnya tingkat interaksi dan konversi leads menjadi penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan inovasi strategi pemasaran digital yang mampu mengakomodasi perilaku konsumen yang cepat berubah dan saling terhubung antarplatform. Pendekatan Quantum Marketing menawarkan solusi dengan menggabungkan prinsip superposisi (penggunaan berbagai kanal digital secara simultan), entanglement (integrasi pesan lintas platform), dan ketidakpastian (eksperimen konten dinamis berbasis data).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pendekatan Quantum Marketing dalam membentuk strategi digital marketing terintegrasi guna meningkatkan jumlah leads dan konversi penjualan pada Dealer XYZ di Kalimantan Timur. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan model strategis pemasaran digital adaptif yang dapat diimplementasikan oleh pelaku bisnis otomotif di daerah berkembang lainnya untuk menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

MASALAH

Perubahan perilaku konsumen di era digital menimbulkan tantangan baru bagi pelaku usaha, termasuk sektor otomotif. Saat ini, calon pembeli kendaraan tidak lagi mengandalkan kunjungan langsung ke showroom sebagai sumber informasi utama, melainkan mencari referensi melalui media sosial, mesin pencari, dan forum daring. Proses pengambilan keputusan pembelian pun menjadi lebih kompleks dan non-linier, karena konsumen dapat berpindah antara tahap pencarian informasi, perbandingan harga, dan pembelian secara cepat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam konteks ini, Dealer XYZ di Kalimantan Timur menghadapi sejumlah persoalan yang bersifat faktual dan aktual, baik dari sisi operasional maupun strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan tim pemasaran dealer, ditemukan beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

1. Rendahnya efektivitas strategi digital marketing yang dijalankan.

Meskipun Dealer XYZ telah menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk promosi, aktivitas tersebut belum terintegrasi lintas kanal dan belum berbasis data. Konten yang ditampilkan bersifat informatif namun tidak diarahkan untuk menghasilkan leads atau konversi penjualan.

2. Minimnya integrasi pesan dan konsistensi identitas merek.

Setiap platform digital menampilkan pesan dan gaya komunikasi yang berbeda, sehingga citra merek dealer sulit dikenali secara konsisten. Ketidaksinergisan ini menyebabkan rendahnya tingkat kepercayaan dan kesadaran merek di kalangan calon konsumen.

3. Keterbatasan kemampuan analisis data digital.

Dealer belum memiliki sistem analitik untuk memantau perilaku audiens secara real time. Akibatnya, keputusan pemasaran masih diambil berdasarkan asumsi, bukan berdasarkan bukti empiris (data-driven decision making).

4. Kebutuhan untuk meningkatkan jumlah prospek dan konversi penjualan.

Berdasarkan data internal dealer tahun 2024, tingkat konversi dari leads online ke transaksi pembelian hanya mencapai sekitar 1,8%, jauh di bawah rata-rata industri otomotif nasional yang berkisar antara 3%–5% (Gaikindo, 2024).

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar digital dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Padahal, masyarakat sasaran dealer terdiri atas kelompok usia produktif 25–45 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial dan terbuka terhadap informasi digital. Dengan kata lain, permasalahan yang dihadapi bukan pada akses ke pasar, melainkan pada ketidakmampuan strategi pemasaran saat ini untuk beradaptasi terhadap pola perilaku digital konsumen.

Dari sudut pandang keilmuan, persoalan ini berkaitan dengan kebutuhan untuk menemukan model strategi pemasaran adaptif berbasis *teori Quantum Marketing*, yang memandang perilaku konsumen sebagai sistem yang saling berinteraksi dan tidak deterministik (Kotler et al., 2020). Prinsip-prinsip seperti superposisi (penggunaan multikanal secara simultan), entanglement (keterhubungan lintas platform), dan ketidakpastian (eksperimen konten dinamis) menawarkan kerangka baru untuk menjawab tantangan tersebut.

Dengan demikian, masalah pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana menerapkan prinsip-prinsip Quantum Marketing secara terintegrasi untuk mengoptimalkan strategi digital marketing pada Dealer XYZ, sehingga dapat meningkatkan jumlah leads dan konversi penjualan. Penelitian ini menargetkan terciptanya model strategi digital berbasis kuantum yang relevan dan aplikatif bagi pelaku usaha otomotif lokal di wilayah berkembang seperti Kalimantan Timur.

METODE PELAKSANAAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif deskriptif** dengan tujuan menganalisis efektivitas penerapan strategi *Quantum Marketing* dalam kampanye digital Dealer XYZ. Penelitian dilakukan selama **lima minggu** di **Kalimantan Timur**, dengan fokus pada pengukuran performa kampanye digital yang meliputi *reach*, *engagement*, *leads*, *cost per lead*, dan *konversi penjualan*.

Pendekatan *Quantum Marketing* diterapkan melalui integrasi berbagai kanal digital seperti **Facebook**, **Instagram**, dan **Google Search Network**, dengan dukungan **Landing Page** dan

Search Engine Optimization (SEO) sebagai saluran pendukung konversi. Data yang dikumpulkan bersifat numerik dan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan efektivitas strategi yang diterapkan.

2. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Tahap awal penelitian dilakukan untuk mengenali permasalahan utama Dealer XYZ, yakni rendahnya efektivitas kampanye digital dalam menjangkau calon pelanggan potensial dan mengonversinya menjadi prospek (*leads*) penjualan.

2. Perumusan Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

- Menerapkan pendekatan *Quantum Marketing* dalam strategi kampanye digital.
- Menganalisis pengaruh penerapan strategi tersebut terhadap peningkatan *leads* dan konversi penjualan.
- Mengevaluasi efisiensi biaya serta *return on investment* (ROI) dari aktivitas pemasaran digital.

3. Perancangan Strategi Quantum Marketing

Strategi disusun berdasarkan tiga prinsip utama *Quantum Marketing*:

- **Superposisi**, yaitu pemanfaatan multikanal secara simultan (Facebook, Instagram, Google).
- **Entanglement**, yaitu keterhubungan dan konsistensi pesan lintas platform.
- **Ketidakpastian**, yaitu eksperimen terhadap format konten dan *call to action* (CTA).

Adapun alat dan media yang digunakan meliputi **Meta Ads Manager**, **Google Ads**, **SEO**, dan **Landing Page**.

4. Penerapan Kampanye Digital

Implementasi strategi dilakukan melalui tiga bentuk utama:

- Kampanye **Meta Ads** di Facebook dan Instagram dengan objektif *reach* dan *lead generation*.
- Kampanye **Google Ads** dengan kata kunci relevan (*branded* dan *non-branded keywords*).

- Distribusi konten digital yang diarahkan ke **Landing Page** untuk mendorong konversi prospek.

5. Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dari hasil kampanye digital melalui:

- Formulir *leads* dari Landing Page dan Meta Ads.
- Statistik *reach* dan *engagement* dari Facebook Insights, Instagram Insights, dan Google Analytics.
- Data performa iklan (*click-through rate*, *cost per click*, *conversion*) dari Ads Manager.

6. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode **analisis deskriptif kuantitatif**. Analisis ini dilakukan dengan menghitung dan membandingkan indikator kinerja kampanye, antara lain jumlah *leads*, biaya per *lead* (CPL), tingkat konversi penjualan, serta pertumbuhan *reach* dan *engagement rate*. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menilai kesesuaian dengan prinsip-prinsip *Quantum Marketing*.

7. Evaluasi Efektivitas Strategi

Evaluasi dilakukan dengan meninjau:

- Efisiensi biaya kampanye digital antarplatform.
- Kekuatan integrasi pesan lintas kanal (multichannel synergy).
- Nilai *ROI* yang diperoleh dari konversi penjualan.

8. Penarikan Kesimpulan dan Rekomendasi

Tahap akhir penelitian menghasilkan kesimpulan mengenai efektivitas pendekatan *Quantum Marketing* serta rekomendasi untuk optimalisasi strategi pemasaran digital Dealer XYZ di masa mendatang.

Variabel dan Alat Ukur

Penelitian ini melibatkan variabel dan alat ukur sesuai tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel dan Alat Ukur

Jenis Variabel	Variabel	Indikator	Sumber Data
Independen	Strategi Quantum Marketing	Kanal, pesan, CTA, dan konten digital	Desain kampanye
Dependen	Kinerja Kampanye Digital	<i>Reach, engagement, CTR, CPC, leads, conversion</i>	Ads Manager & Analytics
Efisiensi	Biaya dan ROI	<i>Cost per lead</i> dan nilai konversi	Laporan biaya kampanye

Alat ukur yang digunakan meliputi **Meta Ads Manager**, **Google Ads Manager**, dan **Google Analytics**. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan tabulasi dan grafik komparatif untuk menilai kinerja setiap kanal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan strategi Quantum Marketing melalui kombinasi kanal digital — Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads — dengan dukungan Landing Page dan SEO. Kampanye berlangsung selama lima minggu dengan dua tujuan utama, yaitu brand awareness dan lead generation.

Secara keseluruhan, kampanye menghasilkan total 9.143 impresi dan 1.428 klik pada Google Ads, serta 120.958 impresi dan 4.192 klik pada Meta Ads (Facebook & Instagram). Total biaya kampanye digital mencapai Rp4.574.789, mencakup pengeluaran iklan dan biaya produksi konten.

Tabel 2. Hasil Perfoma Google Ads

Platform Iklan	Campaign	Ad Group	Impression	Clicks	CTR	Avg. CPC	Cost
Google Ads	Brand Campaign	Dealer XYZ - Keyword Branded	2.893	456	15,77%	Rp1.315	Rp599.940
Google Ads	Display Campaign	Display Awareness	6.250	972	15,55%	Rp1.271	Rp1.236.987
TOTAL			9.143	1.428	-		Rp1.836.927

Hasil kampanye Google Ads pada tabel 2. menunjukkan bahwa strategi berbasis kata kunci (*keyword targeting*) dan display awareness berhasil menghasilkan tingkat klik (*CTR*) rata-rata **16,01%**, yang tergolong tinggi untuk kampanye otomotif lokal. Dengan biaya rata-rata per klik (*CPC*) sebesar **Rp1.286**, kanal Google Ads menunjukkan efisiensi yang baik dalam menjangkau audiens dengan minat tinggi terhadap merek dealer.

Tabel 3. Hasil Performa Meta Ads (Facebook & Instagram)

Platform Iklan	Campaign	Objective	Impression	Clicks	CTR	Result	Cost
Meta Ads (Facebook & Instagram)	Awareness Campaign	Reach	56.823	1.845	3,25%	38 Leads	Rp1.312.457
Meta Ads (Facebook & Instagram)	Conversion Campaign	Leads Form	64.135	2.347	3,66%	36 Leads	Rp854.332
Total			120.958	4.192	-	74 Leads	Rp2.166.789

Meta Ads seperti pada tabel 3. berhasil memberikan hasil yang signifikan dalam pembentukan leads. Kampanye awareness berkontribusi terhadap perluasan jangkauan dengan 56.823 impresi, sedangkan kampanye conversion menghasilkan 74 prospek penjualan (leads) yang berasal dari form di platform Meta dan landing page.

Dari sisi efektivitas biaya, biaya per lead (Cost per Lead) yang dihasilkan dari Meta Ads berkisar antara Rp29.000–Rp31.000, yang menunjukkan efisiensi kampanye digital dengan konversi tinggi untuk skala dealer otomotif daerah.

Tabel 4. Total Pengeluaran Kampanye Digital

Penggunaan	Jumlah
Biaya Iklan Google Ads	Rp1.836.927
Biaya Iklan Meta Ads	Rp2.166.789
Biaya Produksi Konten & Desain	Rp571.073
Total Pengeluaran Iklan	Rp4.574.789

Total biaya kampanye digital selama lima minggu seperti pada tabel 4. adalah Rp4.574.789, termasuk biaya iklan lintas platform dan produksi konten. Struktur pembiayaan ini mendukung

prinsip superposisi dalam Quantum Marketing, yaitu penggunaan multikanal untuk memaksimalkan efektivitas jangkauan audiens.

Tabel 5. Hasil Konversi Penjualan

Sumber Platform Iklan	Rincian Konversi	Jumlah Unit Terjual	Pendapatan (Rp)
Meta Ads	Penjualan Unit Toyota Avanza	1	Rp225.000.000
Meta Ads	Penjualan Unit Daihatsu Siga	1	Rp163.300.000
Google Ads	Penjualan Unit Suzuki Carry	1	Rp200.000.000
Total		3	Rp588.300.000

Hasil konversi seperti pada tabel 5. menunjukkan bahwa strategi kampanye berbasis Quantum Marketing mampu menghasilkan tiga transaksi penjualan dengan total nilai pendapatan sebesar Rp588.300.000. Rasio konversi dari leads menjadi penjualan mencapai 4,05%, yang tergolong tinggi untuk bisnis otomotif lokal dengan periode kampanye singkat. bahasan berisi temuan-temuan selama melakukan penelitian/pengabdian. Bukan merupakan laporan kegiatan. Temuan-temuan tersebut perlu dibahas dengan menggunakan referensi dari sumber primer dari jurnal dan atau prosiding ilmiah.

Penerapan Quantum Marketing pada Dealer XYZ menunjukkan hasil yang positif. Setiap prinsip utama dalam pendekatan ini tercermin dalam hasil empiris:

- **Superposisi (Multikanal):**

Kombinasi Google Ads dan Meta Ads memungkinkan penyebaran pesan di berbagai platform secara simultan, memperluas jangkauan dan meningkatkan brand visibility.

- **Entanglement (Keterhubungan Pesan):**

Konsistensi pesan promosi dan visual di berbagai kanal digital memperkuat citra merek dan mendorong konversi lintas platform.

- **Ketidakpastian (Eksperimen dan Adaptasi):**

Pengujian variasi konten meningkatkan efektivitas CTR dan CPL.

Dari segi efisiensi, rasio ROI mencapai ± 12.8 kali lipat, diperoleh dari perbandingan antara total pendapatan (Rp588,3 juta) dan biaya kampanye (Rp4,57 juta). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan Quantum Marketing tidak hanya efektif dalam meningkatkan leads, tetapi juga efisien dalam menghasilkan pendapatan riil bagi bisnis.

Hasil ini mengonfirmasi temuan Kotler et al. (2021) bahwa Quantum Marketing menekankan integrasi lintas kanal dan eksperimentasi konten dinamis sebagai kunci keberhasilan pemasaran di era digital. Dalam konteks Dealer XYZ, prinsip-prinsip kuantum seperti superposisi dan entanglement terbukti meningkatkan efektivitas kampanye, sejalan dengan studi Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) yang menyoroti pentingnya konsistensi pesan dan adaptivitas kanal dalam memperkuat konversi pelanggan.

Selain itu, tingkat CTR dan CPL yang efisien menunjukkan keberhasilan penerapan strategi data-driven marketing sebagaimana dikemukakan oleh Ryan (2020), di mana keputusan pemasaran berbasis data mampu meningkatkan ROI secara signifikan dalam skala bisnis kecil dan menengah.

KESIMPULAN

Penerapan strategi Quantum Marketing pada Dealer XYZ mencapai target penelitian dengan efektif, yaitu meningkatkan jumlah leads, konversi penjualan, serta efisiensi biaya kampanye digital. Strategi berbasis prinsip superposisi, entanglement, dan ketidakpastian terbukti mampu memperluas jangkauan audiens, memperkuat keterhubungan pesan lintas kanal, serta meningkatkan respons pengguna secara signifikan. Hasilnya, kampanye menghasilkan 74 leads, tiga penjualan dengan total pendapatan Rp588,3 juta, dan rasio ROI sekitar 12,8 kali dari total biaya Rp4,57 juta. Dampak dari penerapan ini menunjukkan bahwa pendekatan Quantum Marketing efektif bagi bisnis otomotif lokal dalam memperkuat performa digital marketing berbasis data. Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan kanal digital dan menguji efektivitas model serupa pada sektor usaha lain guna memperkuat validitas dan generalisasi pendekatan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan naskah ini dan pihak masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Gaikindo. (2024). Laporan Tahunan Penjualan Otomotif Nasional 2024. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Quantum Marketing: Mastering the New Marketing Reality. Simon & Schuster.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *Journal of Service Research*, 24(1), 3–18.
<https://doi.org/10.1177/1094670520902497>
- Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal & We Are Social.