

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN KETERLIBATAN KOMUNITAS *E-SPORT* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN VAGOS MERCH

Ridho Bayu Saputro¹ Ni Komang Prasiani² Gede Puspa³

^{1,2,3}Institut Desain dan Bisnis, Bali, Indonesia

E-mail: ridhobayu2602@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran, dengan digital marketing menjadi strategi utama bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen. Penelitian ini menyoroti Team Vagos, organisasi E-sports di Indonesia, yang meluncurkan Vagos Merch sebagai lini bisnis baru. Walaupun memiliki komunitas besar dan keterlibatan tinggi di media sosial, penjualan merchandise belum optimal. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan peran komunitas E-sports terhadap peningkatan penjualan Vagos Merch. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 309 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan strategi digital marketing berpengaruh negatif signifikan terhadap penjualan, sedangkan keterlibatan komunitas E-sports berpengaruh positif signifikan. Temuan ini menandakan adanya digital fatigue di kalangan konsumen, sekaligus menegaskan pentingnya interaksi dan loyalitas komunitas dalam memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini adalah perlunya evaluasi strategi digital marketing agar lebih relevan, personal, dan tidak menimbulkan kejenuhan. Selain itu, pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi kunci peningkatan efektivitas penjualan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dan manajemen komunitas, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di bidang serupa.

Kata kunci: *digital marketing*; komunitas *e-sport*; *merchandise*; peningkatan penjualan; strategi pemasaran

ABSTRACT

The rise of digital technology has transformed marketing, with digital marketing becoming a primary strategy to reach consumers. This study examines Team Vagos, an Indonesian E-sports organization that launched Vagos Merch as a new business line. Despite a large community and strong social media engagement, merchandise sales have not met expectations. The research analyzes the effects of digital marketing strategies and E-sports community involvement on sales performance. Using a quantitative method, data were collected from 309 respondents and analyzed with multiple linear regression. Results show that digital marketing strategies had a significant negative impact on sales, while E-sports community involvement had a significant positive effect. These findings suggest consumer digital fatigue and emphasize the role of community interaction and loyalty in driving purchases. The study highlights the need for more relevant, personalized marketing and stronger community-based approaches. It contributes to digital marketing and community management literature in Indonesia and provides guidance for future research.

Keywords: *digital marketing*; *e-sport community*; *marketing strategy*; *merchandise*; *sales growth*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang pemasaran. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui *platform online* seperti media sosial, website, dan aplikasi (Purnomo, 2023). Di Indonesia, industri *E-sports* berkembang pesat dan membuka peluang ekonomi baru, salah satunya melalui penjualan *merchandise* yang berkaitan dengan identitas dan loyalitas komunitas (Mere et al., 2024). Sebagai contoh, Team Vagos, sebuah organisasi *E-sports* yang didirikan pada 2021, tidak hanya meraih berbagai prestasi di dunia kompetisi, tetapi juga meluncurkan Vagos Merch sebagai lini bisnis baru.

Meskipun Team Vagos memiliki komunitas besar dengan tingkat keterlibatan yang tinggi di media sosial dan *event offline*, penjualan *merchandise* Vagos Merch belum mencapai potensi maksimal. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan dan sejauh mana komunitas *E-sports* dapat berperan dalam mendukung kesuksesan penjualan. Team Vagos menggunakan *platform* seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka, namun hasil yang dicapai belum sebanding dengan ekspektasi yang ada. Oleh karena itu, evaluasi terhadap strategi pemasaran digital dan kontribusi komunitas dalam mendukung penjualan sangat penting dilakukan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunitas *E-sports* memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran, terutama melalui interaksi sosial, loyalitas terhadap merek, dan pengaruh antar anggota komunitas (Tarigan & Manafe, 2025). Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji secara khusus pengaruh gabungan antara strategi *digital marketing* dan peran komunitas terhadap penjualan *merchandise*, terutama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Team Vagos dan peran komunitas *E-sports* dapat mempengaruhi penjualan Vagos Merch.

Di sisi lain, peran komunitas dalam memperkuat loyalitas terhadap *brand* semakin relevan dalam pemasaran berbasis digital. Menurut Kotler et al., (2021), keterlibatan komunitas secara aktif dalam *platform online* mampu meningkatkan interaksi konsumen dengan produk melalui diskusi, ulasan, dan testimoni yang mendorong kepercayaan calon pembeli. Hal ini sejalan dengan pandangan Tarabieh, (2022) yang menyatakan bahwa interaksi dalam komunitas digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk yang berbasis loyalitas komunitas seperti *merchandise E-sports*.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pengaruh strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta peran komunitas dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut tentang pengaruh *digital marketing* dan komunitas *E-sports* di Indonesia. Di tengah tingginya penetrasi internet di Indonesia serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam

mengambil keputusan pembelian, perusahaan dituntut untuk tidak hanya hadir di ranah *online*, tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan komunitas. Komunitas *E-sports* menjadi segmen strategis karena memiliki basis audiens yang loyal, aktif, dan cenderung saling memengaruhi dalam membentuk preferensi terhadap produk. Oleh karena itu, memahami dinamika interaksi komunitas serta bagaimana mereka merespons kampanye *digital marketing* menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan dengan audiens target.

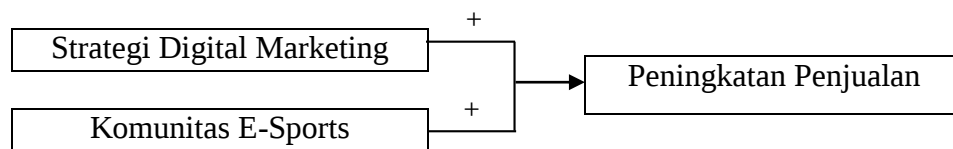
Lebih lanjut, *merchandise* dalam komunitas *E-sports* tidak hanya berfungsi sebagai produk komersial, tetapi juga sebagai simbol identitas dan kebanggaan. Konsumen dalam komunitas seperti Team Vagos cenderung membeli *merchandise* bukan semata karena fungsi atau kualitas produk, tetapi karena keterikatan emosional dengan tim, nilai kebersamaan, serta citra yang dibangun melalui media sosial. Hal ini menjadikan pendekatan *digital marketing* berbasis komunitas berbeda dengan strategi konvensional karena menekankan pada aspek interaksi, kolaborasi, dan *storytelling* yang kuat. Oleh karena itu, pengukuran efektivitas strategi pemasaran perlu mempertimbangkan bagaimana komunitas memberi pengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan semua aspek tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya mengukur secara empiris hubungan antara strategi *digital marketing* dan peran komunitas terhadap peningkatan penjualan. Hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan manajemen komunitas, tetapi juga memberikan *insight* praktis bagi pelaku industri kreatif dan *E-sports* lokal. Vagos Merch, sebagai studi kasus dalam penelitian ini, dapat menjadi contoh konkret bagaimana sebuah *brand* lokal dapat memanfaatkan kekuatan komunitas dan teknologi digital untuk tumbuh di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, pengukuran efektivitas strategi pemasaran perlu mempertimbangkan bagaimana komunitas memberi pengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, strategi *digital marketing* dan komunitas *E-sports* memiliki dasar teoritis yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Digital marketing* menurut Purnomo (2023), merupakan pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan media digital untuk menciptakan pengalaman interaktif dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Abbas et al., (2025), menegaskan bahwa efektivitas kampanye digital dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas *influencer*, serta keterlibatan audiens dalam interaksi media sosial. Namun demikian, paparan digital yang berlebihan tanpa elemen partisipatif dapat menyebabkan kejenuhan (*digital fatigue*), seperti dikemukakan oleh (Siti Mulasih & Aep Saefullah, 2024). Di sisi lain, komunitas *E-sports* berperan penting sebagai wadah identitas sosial yang memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme sosial seperti *peer influence* dan loyalitas kelompok (Tarigan & Manafe, 2025). Aktivitas dalam komunitas seperti berbagi konten, testimoni, dan partisipasi dalam *event* dapat menghasilkan *user-generated content* yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi calon konsumen (Sijabat et al., 2023). Dengan demikian, kombinasi

strategi *digital marketing* yang relevan dan dukungan komunitas yang aktif dapat membentuk ekosistem pemasaran yang mendorong peningkatan penjualan produk seperti Vagos Merch.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil studi terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa strategi *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Vagos Merch. Selain itu, keterlibatan komunitas *E-sports* juga diduga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk tersebut. Secara simultan, kedua variabel tersebut diperkirakan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan Vagos Merch, baik melalui jalur promosi digital maupun pengaruh sosial yang dibangun dalam komunitas. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan melalui kerangka konseptual berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, artinya semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, maka penjualan juga akan meningkat. Selain itu, keterlibatan dalam komunitas E-Sports juga diduga memberikan dampak positif terhadap penjualan, sehingga semakin aktif perusahaan dalam komunitas tersebut, semakin besar pula peluang peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi *digital marketing*, keterlibatan komunitas *E-sports*, dan peningkatan penjualan pada merek lokal Vagos Merch. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan data numerik yang objektif serta dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan sebab-akibat dan hipotesis secara sistematis berdasarkan data responden.

Desain penelitian merupakan kombinasi desain deskriptif dan kausal. Desain deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai penerapan strategi *digital marketing* dan keterlibatan komunitas *E-sports* dalam pemasaran Vagos Merch secara komprehensif. Sementara itu, desain kausal diterapkan untuk menguji pengaruh strategi *digital marketing* dan keterlibatan komunitas *E-sports* terhadap peningkatan penjualan secara statistik.

Penelitian dilaksanakan di komunitas Vagos *E-sports*, bagian dari jaringan

distribusi dan promosi Vagos Merch, karena komunitas ini aktif dalam pemasaran produk melalui *platform* digital seperti media sosial dan *marketplace*. Data dikumpulkan selama enam bulan, dari November 2024 hingga Mei 2025, dengan mengamati aktivitas pemasaran dan pola interaksi konsumen secara real-time di ruang digital.

Objek penelitian meliputi strategi *digital marketing* dan keterlibatan komunitas *E-sports*. Strategi *digital marketing* diukur melalui dimensi interaktivitas dan informativitas; interaktivitas mengacu pada kemudahan interaksi antara *brand* dan konsumen, sedangkan informativitas menilai sejauh mana konten pemasaran memberikan informasi relevan. Keterlibatan komunitas *E-sports* diukur berdasarkan tingkat kerja sama antaranggota serta kepercayaan terhadap komunitas yang mencerminkan kohesi dan partisipasi dalam promosi. Subjek penelitian berfokus pada peningkatan penjualan, yang diukur melalui indikator volume penjualan dan perolehan laba sebagai refleksi dampak strategi pemasaran dan dukungan komunitas.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada anggota komunitas Vagos *E-sports* dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap berbagai pernyataan terkait strategi *digital marketing*, keterlibatan komunitas, dan peningkatan penjualan. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dengan tim pemasaran Vagos Merch dilakukan untuk memperdalam pemahaman strategi yang digunakan, serta observasi interaksi dan promosi di media sosial untuk memperoleh data kontekstual yang relevan. Data sekunder berupa laporan penjualan, statistik media sosial perusahaan, serta literatur dan penelitian terdahulu yang relevan juga digunakan.

Populasi penelitian adalah seluruh anggota aktif komunitas Vagos *E-sports* yang terdaftar secara resmi, berjumlah 1.365 orang per Januari 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling agar setiap anggota memiliki peluang sama menjadi responden. Dengan tingkat kesalahan 5 Persen, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 309 responden, dihitung menggunakan rumus Yamane.

Dalam memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*, dengan item dinyatakan valid jika nilai korelasi (r) > 0,3. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai 0,82, melebihi batas minimum 0,7, menandakan instrumen konsisten dan dapat diandalkan.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, uji asumsi klasik dilakukan meliputi uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov test* dan uji homogenitas dengan *Levene's test* untuk memastikan data berdistribusi normal dan varians antar kelompok homogen. Setelah asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh strategi *digital marketing* dan keterlibatan komunitas *E-sports* terhadap peningkatan penjualan. Model regresi yang digunakan adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, di mana Y adalah peningkatan penjualan, X_1 adalah strategi *digital marketing*, dan X_2 adalah keterlibatan komunitas *E-sports*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *digital marketing* dan komunitas *E-sports* terhadap peningkatan penjualan Vagos Merch. Data diperoleh dari 309 responden melalui kuesioner dan diolah dengan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Pembahasan dimulai dari karakteristik responden, uji asumsi klasik, hingga interpretasi hasil dan implikasi praktis.

Vagos Merch merupakan lini produk dari Team Vagos, tim *E-sports* asal Bali. Produk ini dipasarkan secara digital melalui Instagram, Tokopedia, dan Shopee, menyasar audiens muda yang aktif di dunia digital dan komunitas gaming. Mayoritas responden adalah laki-laki (78 Persen) berusia 18–25 tahun (55 Persen), berstatus pelajar/mahasiswa (61 Persen), serta aktif dalam komunitas *E-sports* lebih dari satu tahun (64 Persen), menunjukkan bahwa segmen utama adalah generasi muda yang terlibat dalam budaya digital dan komunitas daring.

Tabel 1.
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, dan Pekerjaan

Kategori	Subkategori	Jumlah (Orang)	Persentase (Persen)
Jenis Kelamin	Laki-laki	240	78 Persen
	Perempuan	69	22 Persen
Usia	<18 Tahun	50	16 Persen
	18–25 Tahun	170	55 Persen
	26–35 Tahun	60	19 Persen
	36–45 Tahun	20	6 Persen
	>45 Tahun	9	3 Persen
	SMA/SMK	190	61 Persen
Pendidikan	D3	40	13 Persen
	S1	65	21 Persen
	S2/S3	14	5 Persen
	Pelajar/Mahasiswa	190	61 Persen
Pekerjaan	Karyawan	75	24 Persen
	Wirausaha	30	10 Persen
	Lainnya	14	5 Persen

Sumber: Data diolah, 2025

Sebelum melakukan analisis lanjutan, penting untuk menguji asumsi normalitas sebagai bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi tersebar secara normal. Distribusi residual yang normal merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi agar hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara valid dan akurat.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,075. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik

statistik inferensial. Hasil lengkap uji normalitas disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		309
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,92895519
Most Extreme Differences	Absolute	,239
	Positive	,175
	Negative	-,057
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,075 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan analisis regresi linier dapat dilanjutkan. Nilai signifikansi yang melebihi batas kritis 0,05 mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dengan distribusi normal. Dengan demikian, asumsi dasar regresi mengenai normalitas terpenuhi, yang berarti model regresi tidak mengalami bias akibat penyimpangan distribusi data. Hal ini penting karena asumsi normalitas residual berpengaruh terhadap validitas pengujian hipotesis dalam regresi linear, seperti signifikansi koefisien dan nilai *R-square*. Oleh karena itu, hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pengujian model regresi berganda.

Tabel 3.
Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Strategi Digital marketing	1,181	3	305	,317
Komunitas E-sports	1,715	3	305	,164

Sumber: Data diolah, 2025

Uji homogenitas menunjukkan bahwa varians antar kelompok adalah homogen, dengan nilai signifikansi strategi *digital marketing* sebesar 0,317 dan komunitas *E-sports* sebesar 0,164. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat perbedaan varians secara signifikan antara kelompok. Pemenuhan asumsi ini penting karena dalam regresi linier berganda, kesamaan varians antar kelompok (homoskedastisitas) memastikan bahwa estimasi parameter regresi menjadi tidak bias dan efisien. Dengan demikian, terpenuhinya uji homogenitas pada kedua variabel

independen memperkuat keabsahan model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh strategi *digital marketing* dan komunitas *E-sports* terhadap penjualan Vagos Merch. Selain uji normalitas dan homogenitas, pengujian asumsi klasik lainnya seperti multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi belum dilakukan dalam penelitian ini. Meskipun demikian, model telah memenuhi dua asumsi dasar penting normalitas residual dan homogenitas varians yang memberikan dasar awal yang kuat untuk interpretasi regresi. Penelitian lanjutan disarankan untuk menyertakan pengujian diagnostik lengkap guna meningkatkan keandalan dan validitas model prediktif secara menyeluruh.

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	19,615	1,435		13,672	,000
Strategi <i>Digital marketing</i>	-,131	,042	-,123	-3,136	,002
Komunitas <i>E-sports</i>	,324	,042	,305	7,799	,000

a. *Dependent Variable*: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* (X1) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap peningkatan penjualan Vagos Merch (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,131 ($p = 0,002$). Sementara itu, komunitas *E-sports* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan dengan koefisien sebesar 0,324 ($p < 0,001$). Nilai *R-square* sebesar 0,108 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan menjelaskan 10,8 Persen variasi peningkatan penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pada analisis ini, digunakan regresi linear berganda dengan dua variabel independen, yaitu strategi *digital marketing* dan komunitas e-sport, untuk memprediksi peningkatan penjualan Vagos Merch. Model ini menggunakan dua variabel independen yang dianalisis secara simultan terhadap satu variabel dependen, sehingga secara metodologis tepat dikategorikan sebagai regresi linear berganda, bukan regresi sederhana. Namun demikian, arah negatif dari koefisien regresi strategi *digital marketing* menunjukkan anomali empiris yang bertentangan dengan ekspektasi teoritis umum. Secara normatif, strategi *digital marketing* seharusnya berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana ditegaskan oleh (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, hasil ini memerlukan justifikasi empiris dan kontekstual lebih lanjut.

Menurut Siti Mulasih dan Aep Saefullah (2024), arah negatif tersebut dapat mengindikasikan adanya *digital fatigue* di kalangan audiens target, yaitu kejenuhan terhadap konten digital yang berlebihan sehingga menurunkan efektivitas strategi pemasaran digital. Selain itu, konten yang tidak relevan atau kurang personalisasi juga dapat menimbulkan respon negatif dari konsumen, sehingga berdampak pada

penurunan penjualan meskipun aktivitas pemasaran secara kuantitatif meningkat. Dengan demikian, meskipun secara umum strategi *digital marketing* diyakini dapat meningkatkan penjualan, hasil negatif dalam penelitian ini mengingatkan pentingnya kualitas dan relevansi konten pemasaran serta manajemen intensitas komunikasi digital agar tidak menimbulkan kejenuhan, sehingga temuan ini tidak berarti bahwa strategi *digital marketing* tidak efektif secara umum, melainkan mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan oleh Vagos Merch belum relevan dengan karakteristik komunitas target. Efektivitas strategi digital sangat dipengaruhi oleh kesesuaian konten, kanal, dan bentuk komunikasi dengan preferensi dan perilaku digital konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunitas *E-sports* berperan penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Keterlibatan anggota komunitas, aktivitas bersama, dan loyalitas terhadap tim mendorong preferensi konsumen terhadap produk Vagos Merch. Komunitas bertindak sebagai katalisator pembentukan identitas sosial, sebagaimana dijelaskan dalam *Social Identity Theory* (Tajfel & Turner, 2021), di mana individu membentuk pilihan konsumsi berdasarkan kelompok sosial yang mereka identifikasi. Sebaliknya, strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Vagos Merch belum memberikan hasil optimal. Beberapa kemungkinan penyebabnya meliputi pendekatan komunikasi yang kurang sesuai dengan preferensi audiens muda, konten yang bersifat satu arah, atau desain promosi yang tidak interaktif. Penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi dua arah, partisipasi pengguna, dan pendekatan komunitas lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong konversi pembelian.

Penurunan efektivitas strategi *digital marketing* dalam konteks ini dapat pula dijelaskan dengan pendekatan AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Meski *brand awareness* telah terbentuk melalui media sosial, konversi ke tahap pembelian (*Action*) belum optimal. Sebanyak 39 Persen responden belum pernah membeli produk dalam tiga bulan terakhir, mengindikasikan bahwa meskipun mereka telah terpapar konten digital, belum muncul dorongan cukup kuat untuk membeli. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memperkuat aspek afektif dan konatif dari proses pembelian melalui strategi yang lebih menarik dan relevan.

Kontribusi komunitas terhadap peningkatan penjualan juga diperkuat oleh hasil wawancara dan literatur yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tumbuh seiring dengan interaksi komunitas. Ketika anggota komunitas aktif dalam *event*, diskusi, atau kolaborasi produk, mereka menjadi duta informal yang menyebarkan word-of-mouth positif. Efek ini memperkuat posisi Vagos Merch di benak konsumen, serta meningkatkan potensi pembelian berulang.

Namun, tidak dapat diabaikan adanya tantangan dan hambatan yang muncul. Salah satunya adalah persaingan ketat di industri apparel *E-sports* yang didominasi oleh *brand* besar dengan sumber daya promosi yang lebih besar. Selain itu, masih terbatasnya variasi produk Vagos Merch (lebih banyak berfokus pada kaos dan *hoodie*) menjadi faktor pembatas dalam mempertahankan minat konsumen. Konsumen cenderung menginginkan diversifikasi produk yang mencerminkan gaya

hidup *E-sports* secara menyeluruh, seperti mousepad, topi, atau *merchandise* eksklusif edisi terbatas.

Sebagai solusi, Vagos Merch dapat mengembangkan strategi berbasis *engagement* dengan komunitas, seperti sistem poin loyalitas, diskon khusus untuk anggota komunitas aktif, atau *co-creation* produk bersama konsumen. Hal ini sejalan dengan tren marketing partisipatif dan kolaboratif yang berkembang di era digital. Pemanfaatan *platform* berbasis video pendek seperti TikTok atau *live streaming* juga dinilai lebih cocok untuk audiens muda, karena menghadirkan komunikasi yang spontan dan emosional.

Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran berbasis komunitas dalam konteks industri digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan konvensional *digital marketing* harus disesuaikan dengan karakteristik generasi digital native yang lebih menghargai keterlibatan dan interaksi sosial. Temuan ini sejalan dengan teori *Customer Engagement* dan *Community-Based Marketing*, yang menempatkan komunitas sebagai pusat dari hubungan *brand* dan konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya evaluasi menyeluruh terhadap strategi *digital marketing* yang digunakan oleh *brand-brand* dalam industri *E-sports*. Meskipun media sosial tetap relevan, namun konten yang disajikan harus lebih personal, menarik, dan interaktif. Keberhasilan tidak lagi bergantung pada seberapa banyak informasi yang disebar, tetapi seberapa kuat koneksi emosional yang terbangun dengan konsumen.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini selaras dengan temuan Rianti *et al.*, (2018) yang menekankan pentingnya komunitas sebagai faktor yang memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman sosial bersama. Hal ini juga dipertegas oleh Nursyamsi *et al.*, (2022) yang menyebutkan bahwa *engagement* di media sosial merupakan alat kunci dalam mempertahankan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam konteks Vagos Merch, komunitas *E-sports* menjadi saluran utama untuk membangun interaksi yang bersifat timbal balik.

Dukungan literatur lain juga ditemukan pada studi Islam dan Rahman (2017), yang menyatakan bahwa ekspresi identitas melalui simbol seperti *merchandise* menjadi sarana penting dalam menunjukkan keterikatan seseorang terhadap komunitas tertentu. Produk Vagos Merch tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai media ekspresi diri, status sosial, dan bentuk loyalitas terhadap tim *E-sports* yang diidolakan.

Di sisi lain, kegagalan strategi *digital marketing* yang bersifat satu arah juga dapat dijelaskan oleh penelitian Watajdid *et al.*, (2021), yang mengungkapkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitas paparan, tetapi juga oleh keterlibatan emosional audiens. Tanpa elemen emosional dan partisipatif, kampanye digital rentan dianggap sebagai gangguan oleh konsumen muda yang semakin selektif.

Selanjutnya, pendekatan gamifikasi dan kolaboratif sebagaimana disarankan oleh Kotler dan Keller (2016), dapat menjadi solusi efektif dalam menghidupkan

kembali daya tarik promosi digital. Dengan melibatkan pelanggan dalam permainan, tantangan, atau desain produk, perusahaan tidak hanya menciptakan *engagement* tetapi juga pengalaman emosional yang berkesan. Pendekatan ini telah terbukti meningkatkan niat beli dan membangun loyalitas jangka panjang.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran dalam industri *E-sports* bukan hanya soal seberapa canggih teknologi yang digunakan, tetapi juga seberapa dalam *brand* mampu menyelami budaya, perilaku, dan psikologi konsumennya. Strategi berbasis komunitas, interaksi, dan identitas sosial terbukti lebih unggul dalam membangun koneksi emosional yang berujung pada loyalitas dan peningkatan penjualan.

Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa sebanyak 67 Persen responden mengetahui Vagos Merch melalui akun Instagram resmi Team Vagos. Ini mempertegas bahwa Instagram menjadi kanal distribusi konten utama yang efektif menjangkau target pasar. Namun, dari jumlah tersebut, hanya 42 Persen yang merasa terlibat secara emosional dengan konten yang disajikan. Temuan ini menandakan adanya *engagement gap* antara eksposur dan keterlibatan. Dalam konteks ini, teori *Engagement Marketing* menekankan pentingnya merancang konten yang mampu membangkitkan emosi, mendorong aksi, serta memberi ruang interaksi antara *brand* dan audiens (Abbas et al., 2025).

Keterlibatan komunitas ternyata juga berdampak pada *user-generated content (UGC)*. Sebanyak 31 Persen responden pernah membagikan konten terkait Vagos Merch di media sosial, baik berupa foto mengenakan *merchandise*, video unboxing, atau testimoni. Praktik UGC ini memiliki efek berantai karena menciptakan bukti sosial (*social proof*) yang lebih dipercaya konsumen dibanding iklan biasa (Sijabat et al., 2023). Oleh karena itu, mendorong komunitas untuk berpartisipasi aktif dalam menghasilkan konten dapat menjadi strategi pemasaran organik yang kuat.

Dalam aspek keterhubungan emosional (*brand attachment*), data menunjukkan bahwa responden yang mengikuti *event offline* seperti nonton bareng (nobar) atau turnamen lokal memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk Vagos Merch. Hal ini menunjukkan pentingnya *experiential marketing*, yaitu strategi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman bermakna yang dikaitkan dengan merek. Sejalan dengan itu, Pine dan Gilmore (2019) menyatakan bahwa pengalaman otentik membangun kenangan yang memperkuat loyalitas terhadap *brand*.

Dari sisi hambatan internal, kurangnya analisis data perilaku konsumen menjadi kelemahan tersendiri bagi Vagos Merch. Strategi digital yang digunakan selama ini belum sepenuhnya berbasis pada *data-driven marketing*, padahal analisis perilaku digital seperti *click-through rate*, waktu interaksi, dan *conversion path* sangat penting untuk mengoptimalkan performa konten. Seperti ditegaskan oleh Mandira dan Suputra (2023), pengambilan keputusan pemasaran di era digital harus ditopang oleh metrik dan analitik yang presisi untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

Kebiasaan konsumen Gen Z juga menunjukkan kecenderungan memilih *brand* yang memiliki nilai (*brand value*) yang sejalan dengan prinsip pribadi mereka. Sebanyak 58 Persen responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada produk

yang mencerminkan nilai inklusivitas, keberlanjutan, atau lokalitas. Ini memberikan peluang bagi Vagos Merch untuk membangun narasi *brand* yang lebih kuat, misalnya dengan mempromosikan produk buatan lokal, kolaborasi dengan seniman Bali, atau kampanye sosial yang melibatkan komunitas. Sesuai studi dari Kotler *et al.*, (2021), *brand purpose* yang otentik menjadi pembeda kuat dalam pasar yang jenuh.

Di sisi lain, efek komunitas juga dapat dimaksimalkan melalui pendekatan *micro-influencer* yang berasal dari internal komunitas itu sendiri. Dibandingkan dengan *macro-influencer*, *micro-influencer* cenderung lebih dipercaya karena memiliki hubungan lebih dekat dan autentik dengan audiens mereka (De Veirman *et al.*, 2020). Vagos Merch dapat memanfaatkan pemain *E-sports* lokal atau anggota komunitas aktif sebagai duta merek yang menyampaikan pesan secara organik dan kredibel.

Akhirnya, untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan, Vagos Merch perlu membangun ekosistem pemasaran yang saling terintegrasi antara media sosial, e-commerce, *event offline*, dan komunitas digital. Pendekatan *omnichannel* ini memungkinkan konsumen untuk mengalami *brand* secara konsisten di berbagai titik interaksi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat retensi dan loyalitas dalam jangka panjang (Lemon & Verhoef, 2016).

Lebih lanjut, pendekatan Relationship Marketing semakin relevan dalam konteks pemasaran berbasis komunitas. Menurut Moorman & Day (2016), hubungan emosional dan keterlibatan jangka panjang antara konsumen dan *brand* berkontribusi pada peningkatan loyalitas serta niat beli ulang. Komunitas *E-sports* bukan hanya tempat berkumpulnya penggemar, tetapi juga ruang interaksi yang membangun ikatan sosial yang kemudian diterjemahkan menjadi preferensi merek. Vagos Merch dapat mengoptimalkan kekuatan ini dengan menciptakan lebih banyak titik interaksi berbasis pengalaman dan emosi.

Komunitas juga mendorong terbentuknya *co-creation*, di mana konsumen aktif menciptakan nilai bersama *brand*. Menurut Mandira dan Suputra (2023), praktik *co-creation* dalam ekosistem komunitas menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan loyalitas karena adanya rasa kepemilikan terhadap produk. Vagos Merch dapat memfasilitasi partisipasi komunitas melalui kontes desain, pelibatan dalam pemilihan tema produk, atau edisi kolaborasi dengan anggota komunitas aktif.

Dari sisi efektivitas *digital marketing*, temuan regresi negatif yang muncul menunjukkan adanya fenomena *digital fatigue*. Penelitian oleh Siti Mulasih dan Aep Saefullah (2024) menunjukkan bahwa paparan konten digital yang berlebihan tanpa nilai emosional dapat menyebabkan kejenuhan dan penurunan respons audiens. Konsumen Gen Z, sebagai target utama Vagos Merch, cenderung lebih responsif terhadap konten yang memiliki nilai autentik, narasi emosional, serta kesempatan untuk berinteraksi langsung. Hal ini memperjelas bahwa strategi pemasaran satu arah tidak lagi efektif dalam lanskap digital yang semakin interpersonal.

Dalam hal *storytelling*, Mere *et al.*, (2024) menekankan pentingnya *brand narrative* yang kuat dalam membangun koneksi psikologis antara konsumen dan

brand. Narasi yang relevan dengan pengalaman komunitas, seperti perjuangan tim *E-sports* lokal atau kisah fans, menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat dibandingkan promosi produk konvensional. Vagos Merch dapat merancang konten berbasis kisah komunitas untuk memperkuat citra merek dan membedakan diri dari kompetitor.

Pendekatan komunitas juga sejalan dengan konsep *tribal marketing* modern. Menurut Pathirana dan Abeysekera (2021), komunitas digital berperilaku layaknya suku kontemporer yang memiliki simbol, bahasa, dan solidaritas kolektif. *Merchandise* bukan hanya produk, tetapi simbol identitas kelompok. Dalam konteks ini, *brand* tidak hanya menjual barang, tetapi juga mengukuhkan posisi sosial konsumennya dalam komunitas tersebut.

Dari sisi *Customer experience*, komunitas memperkuat pengalaman pra, saat, dan pasca pembelian. Seperti dikemukakan oleh Tarabieh, (2022), pengalaman pelanggan yang konsisten dan bermakna di setiap titik interaksi akan meningkatkan *customer lifetime value* dan loyalitas jangka panjang. Vagos Merch dapat memanfaatkan komunitas untuk mendukung aspek-aspek ini, misalnya dengan menciptakan forum eksklusif, program loyalitas berbasis aktivitas komunitas, serta akses khusus ke *event* atau produk terbatas.

Akhirnya, dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif, pendekatan berbasis komunitas dan partisipasi pelanggan dapat menjadi diferensiasi strategis. Seperti disampaikan oleh Tajfel dan Turner (2021), *brand* yang mampu membangun interaksi timbal balik dan memfasilitasi kontribusi aktif pelanggan akan lebih adaptif terhadap perubahan preferensi pasar. Di sinilah kekuatan komunitas *E-sports* menjadi elemen kunci dalam memperkuat posisi Vagos Merch sebagai *brand* yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman sosial yang otentik dan bermakna.

Strategi pengembangan merek berbasis komunitas juga dapat dikaitkan dengan pendekatan *brand anthropomorphism*, yaitu upaya memberikan karakter manusiawi kepada *brand* melalui interaksi sosial yang bermakna. Dalam konteks ini, Vagos Merch dapat diposisikan bukan sekadar sebagai produk, melainkan sebagai representasi identitas kolektif komunitas *E-sports*. Ketika *brand* diasosiasikan dengan nilai-nilai seperti solidaritas, perjuangan, atau semangat kompetisi, maka konsumen lebih mungkin untuk menjalin hubungan emosional yang kuat dengan produk tersebut. Strategi ini telah banyak diterapkan oleh *brand* besar seperti Nike dan Adidas melalui komunitas olahraga, dan dapat diadaptasi oleh Vagos Merch dalam skala komunitas gaming lokal.

Meskipun kontribusi komunitas *E-sports* terbukti signifikan, namun masih terdapat celah riset terkait pengaruh dimensi psikologis dalam keputusan pembelian, seperti *sense of belonging*, *perceived authenticity*, dan *peer influence*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel psikografis ini guna mendapatkan pemahaman lebih holistik tentang perilaku konsumen dalam ekosistem komunitas digital. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan survei kuantitatif dengan wawancara kualitatif mendalam juga

berpotensi menggali *insight* yang lebih kontekstual dan mendalam.

Dalam konteks pengembangan bisnis jangka panjang, kolaborasi lintas sektor seperti antara tim *E-sports*, kreator konten lokal, dan pelaku industri fashion bisa menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing Vagos Merch. Kolaborasi semacam ini tidak hanya memperluas jaringan distribusi dan segmentasi pasar, tetapi juga menciptakan *value co-creation* yang mendukung inovasi produk. Penerapan pendekatan *open innovation* memungkinkan komunitas tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga kontributor dalam proses kreasi produk dan strategi pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Vagos Merch. Hasil ini bertentangan dengan ekspektasi teoritis yang umumnya menyatakan bahwa *digital marketing* meningkatkan performa penjualan. Temuan ini menunjukkan adanya potensi kejenuhan konsumen (*digital fatigue*) terhadap konten promosi yang tidak relevan atau kurang interaktif, khususnya pada segmen Gen Z yang mendominasi komunitas *E-sports*. Sebaliknya, keterlibatan komunitas *E-sports* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Faktor seperti loyalitas kelompok, interaksi sosial, dan peran komunitas sebagai pembentuk identitas konsumen berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kekuatan komunitas lebih dominan dalam meningkatkan penjualan dibandingkan strategi *digital marketing* yang tidak terpersonalisasi.

Bagi pelaku industri, khususnya Vagos Merch, hasil ini menjadi peringatan penting untuk mengevaluasi strategi *digital marketing* yang digunakan. Penggunaan media sosial tetap relevan, tetapi pendekatan kontennya perlu lebih personal, partisipatif, dan emosional agar mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Integrasi pendekatan *community-based marketing* dengan *storytelling* dan *user-generated content* sangat disarankan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel perantara seperti *engagement*, *brand attachment*, atau *digital fatigue* untuk memahami lebih dalam hubungan antara strategi digital dan perilaku pembelian. Selain itu, pendekatan longitudinal juga dapat digunakan untuk menangkap dinamika perubahan preferensi konsumen terhadap konten digital dalam jangka waktu yang lebih panjang.

REFERENSI

- Abbas, M., Thahir, T., Umar, R., & Irwandi, S. (2025). Pengaruh Digital Content Marketing , Influencer Credibility , dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol.*, 8(2), 1084–1092. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1277>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2020). *What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future*

- Research*. *Frontiers in Psychology*.
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of *online brand* community characteristics on customer *engagement*: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding *Customer experience* Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mandira, I. M. C., & Suputra, I. D. G. W. D. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Game *Online* Valorant. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 14(1), 74–82. <https://doi.org/10.35724/jies.v14i1.5090>
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada *Platform* Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5455–5556. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9361>
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35. <http://www.jstor.org/stable/44134972>
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer *Engagement* Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1901>
- Pathirana, D., & Abeysekera, N. (2021). Reviewing the Concepts of *Brand* Community, *Brand* Tribalism and *Brand* Cult on Relationship Marketing in Sri Lankan Building Material Sector Effect of COVID-19 and Strategic Response A preview on future trends in Sri Lanka's Construction Industry View proje. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 5(8), 72–84. <https://www.ijriar.com/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (n.d.). The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. In 2019. Harvard Business Press.
- Purnomo, Y. J. (2023). *Digital marketing* Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce *Platforms*. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Rialti, R., Caliandro, A., Zollo, L., & Ciappei, C. (2018). *Co-creation* experiences in social media *brand* communities: Analyzing the main types of co-created experiences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 122–141. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0011>
- Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer *Brand Engagement* and *Brand* Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288.

- <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.459>
- Siti Mulasih, & Aep Saefullah. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89–101. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2768>
- Tajfel, H., & Turner, C. (2021). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict* (Issue January). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30820.60809>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 477–499. <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>
- Tarigan, S. P., & Manafe, L. A. (2025). Pengaruh Komunitas Online Dan Pemasaran Digital Dengan Keinginan Bermain Terhadap Loyalitas Pengguna Game Online Mobile Legend Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 33–45.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>