

Susilawati | Munawaroh | Riki Gana Suyatna | Imam Hadiwibowo
Azmi Listya Anisah | Euis Widiati | Ahmad Dzul Ilmi | Acai Sudirman
Erna Fitri Komariyah | Kholifah | Yordan Hermawan Apidana
Aditya Wardhana



BISNIS DIGITAL

dan

INTELIGENSI BISNIS



Editor: Bambang Arianto, S.E., M.A., M.Ak., Ak.

BISNIS DIGITAL

dan INTELEGENSI BISNIS

Perkembangan teknologi informasi telah membuat perilaku bisnis bertransformasi menjadi berbasis digital. Pola-pola konvensional dalam berbisnis perlahan telah ditinggalkan dan tergantikan dengan pola bisnis berbasis digital. Digitalisasi kemudian menjadi modal dasar dalam operasionalisasi bisnis dalam konteks kekinian. Perubahan tersebut telah membuat berbagai sektor bisnis mengalami ketergantungan dengan digitalisasi. Digitalisasi juga telah mengubah perilaku konsumen juga untuk lebih berbasis digital, sehingga pola konsumsi kewargaan lebih berdasarkan digital. Hal itu tentu membuat peluang pasar dalam bisnis digital menjadi semakin terbuka lebar. Dampaknya banyak fenomena dan perubahan drastis tercipta dari kehadiran bisnis digital. Terlebih pola perilaku konsumen lebih menyukai transaksi digital ketimbang pola konvensional.

Berbagai perkembangan dalam konteks Bisnis Digital dan Intelelgeni Bisnis kian menarik untuk diekplorasi dengan berbagai pendekatan keilmuan. Bisnis digital telah menjadi ilmu baru yang bisa diekolaborasi dengan berbagai lintas keilmuan karena fundamental utamanya adalah digitalisasi. Dengan demikian, berbagai fenomena dan perkembangan yang tercipta dalam bisnis digital ikut memperkaya dan memperkuat khasanah kajian Bisnis Digital dan Intelelgeni Bisnis.

Berbagai elaborasi dari kemajuan yang tercipta dari Bisnis Digital dan Intelelgeni Bisnis akan disajikan dalam buku ini secara komprehensif dengan para penulis yang ahli dan kompeten dalam bidangnya.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi para praktisi, akademisi dan mahasiswa yang ingin mendalami dan memahami Bisnis Digital dan Intelelgeni Bisnis. Buku ini juga akan mengelaborasi tentang topik-topik terkini dari Bisnis Digital yang terus berkembang seiring ketergantungan terhadap teknologi informasi. Dengan terbitnya buku ini diharapkan bisa memberikan pemahaman kepada para pembaca untuk mengenal secara komprehensif tentang kemajuan dari Bisnis Digital dan Intelelgeni Bisnis.

Sementara dalam buku ini terdiri dari beberapa bagian yang meliputi:

- Bab 1. Pengantar Bisnis Digital
- Bab 2. Strategi Pemasaran Digital
- Bab 3. *Social Media Marketing*
- Bab 4. Ekosistem *Financial Technology*
- Bab 5. Tata Kelola Komunikasi Bisnis Digital
- Bab 6. *Email Marketing, Website dan Search Engine Optimization*
- Bab 7. *E-Commerce dan Social Commerce*
- Bab 8. *Online Advertising dan Mobil Advertising*
- Bab 9. Perilaku Konsumen Digital
- Bab 10. Riset Pasar dalam Ekonomi Digital
- Bab 11. *Social Engineering dan Digital Fraud*
- Bab 12. *Artificial Intelligence dan Ekonomi Digital*

BISNIS DIGITAL DAN INTELIGENSI BISNIS

Susilawati, S.E., M.Si.
Dr. Hj. Munawaroh, S.E., M.M., CPHCM.
Ir. Riki Gana Suyatna, S.T., M.M., IPP., CSM.
Imam Hadiwibowo, S.E., M.Ak.
Azmi Listya Anisah, S.Psi., M.B.A.
Euis Widiati, S.E., M.M.
Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M.
Acai Sudirman, S.E., M.M.
Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc.
Kholifah, S.E., M.M.
Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M.
Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, CIRP,
CHRA, CPP, CHRBP



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

BISNIS DIGITAL DAN INTELIGENSI BISNIS

- Penulis** : Susilawati, S.E., M.Si.
Dr. Hj. Munawaroh, S.E., M.M., CPHCM.
Ir. Riki Gana Suyatna, S.T., M.M., IPP., CSM.
Imam Hadiwibowo, S.E., M.Ak.
Azmi Listya Anisah, S.Psi., M.B.A.
Euis Widiati, S.E., M.M.
Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M.
Acai Sudirman, S.E., M.M.
Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc.
Kholifah, S.E., M.M.
Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M.
Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.,
CHRMP, CIRP, CHRA, CPP, CHRBP
- Editor** : Bambang Arianto, S.E., M.A., M.Ak., Ak.
- Desain Sampul** : Eri Setiawan
- Tata Letak** : Laeli Oktafiana
- ISBN** : 978-623-120-870-5
- No. HKI** : EC00202455358
- Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi :

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama: 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis*. Buku *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis* menjadi sangat penting bagi para akademisi, peneliti, mahasiswa maupun publik dalam mengelaborasi berbagai permasalahan digitalisasi dan bisnis terkini.

Dalam buku *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis*, para pembaca akan diajak untuk bisa lebih memahami tahapan, prosedur standar dan penerapan ilmu bisnis digital sebagai dampak dari ketergantungan yang tinggi dari digitalisasi. Tanpa pemahaman yang baik dan benar, maka para pembaca akan sulit untuk bisa memahami berbagai teori, konsep dan permasalahan yang dihadapi dalam konteks *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis*. Dengan demikian, arahan dalam buku ini akan mengajak para pembaca untuk bisa memahami perkembangan, fenomena dan strategi dalam penerapan *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis* yang berkorelasi dengan aktivitas keseharian kewargaan di Indonesia.

Pembahasan dalam buku ini sangat komprehensif, karena dimulai dari pengenalan *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis*, strategi pemasaran digital, fenomena social media marketing, menguatnya ekosistem financial technology, kemudian terciptanya tata kelola komunikasi bisnis digital hingga pemanfaatan email marketing, website dan search engine optimization dalam konteks bisnis digital. Selanjutnya dalam buku ini akan dielaborasi tentang e-commerce dan social commerce, online advertising dan mobil advertising, perilaku konsumen digital, riset pasar dalam ekonomi digital, social engineering dan digital fraud dan terakhir akan menjelaskan kehadiran artificial intelligence dan ekonomi digital

Penulis merasa bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga tetap diperlukan berbagai masukan baik saran dan kritik yang konstruktif. Semoga buku ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih yang signifikan bagi perkembangan keilmuan *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis* di Indonesia,

sekaligus bermanfaat bagi publik dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

Purbalingga, Mei 2024

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENGANTAR BISNIS DIGITAL	1
Oleh : Susilawati, S.E., M.Si.	
A. Pendahuluan	1
B. Pengertian Bisnis Digital	2
C. Jenis-jenis Bisnis Digital	5
D. Kelebihan Bisnis Digital	11
E. Tantangan Bisnis di Era Digital.....	13
F. Kesimpulan.....	16
DAFTAR PUSTAKA	18
TENTANG PENULIS.....	19
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	20
Oleh : Dr. Hj. Munawaroh, S.E., M.M., CPHCM.	
A. Pendahuluan	20
B. Pengantar Pemasaran Digital.....	20
C. Dasar-dasar Strategi Pemasaran Digital	24
D. Implementasi Praktis dalam Bisnis Dinamis.....	26
E. Peran Media Sosial dalam Pemasaran	27
F. Kesimpulan.....	30
DAFTAR PUSTAKA	32
TENTANG PENULIS.....	34
BAB 3 SOCIAL MEDIA MARKETING	35
Oleh : Ir. Riki Gana Suyatna, S.T., M.M., IPP., CSM.	
A. Pendahuluan	35
B. Pemasaran (Marketing).....	37
C. Media Sosial	42
D. <i>Buyer</i> Persona	47
E. Manajemen Konten.....	51
F. Kompetensi atau Sertifikasi <i>Social Media Marketing</i>	53
G. Kesimpulan.....	54
DAFTAR PUSTAKA	57
TENTANG PENULIS.....	58

BAB 4	EKOSISTEM FINANCIAL TECHNOLOGY	60
	Oleh : Imam Hadiwibowo, S.E., M.Ak.	
	A. Pendahuluan.....	60
	B. Pengaturan dan Tata Kelola <i>FinTech</i>	64
	C. Ekosistem <i>Financial Technology</i> di Indonesia.....	65
	D. Masa Depan <i>FinTech</i>	67
	E. Keuntungan dan Kekurangan <i>FinTech</i>	68
	F. Kepercayaan Masyarakat atas <i>FinTech</i>	68
	G. Disrupsi Teknologi dan Inovasi <i>FinTech</i>	69
	H. Potensi Disrupsi <i>FinTech</i> Indonesia	70
	I. Peran <i>FinTech</i> bagi UMKM.....	72
	DAFTAR PUSTAKA.....	73
	TENTANG PENULIS	77
BAB 5	TATA KELOLA KOMUNIKASI BISNIS DIGITAL.....	78
	Oleh : Azmi Listya Anisah, S.Psi., M.B.A.	
	A. Pendahuluan.....	78
	B. Komunikasi Bisnis	78
	C. Model Komunikasi.....	80
	D. Media Komunikasi	84
	E. Proses Penyusunan Pesan Bisnis	88
	F. Etika Berkomunikasi.....	91
	G. Kesimpulan.....	93
	DAFTAR PUSTAKA.....	94
	TENTANG PENULIS	95
BAB 6	E-MAIL MARKETING, WEBSITE DAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	96
	Oleh : Euis Widiati, S.E., M.M.	
	A. Pendahuluan.....	96
	B. Email Marketing.....	97
	C. <i>Email Marketing</i> KPI	99
	D. Website	102
	E. <i>Search Engine</i> Optimization.....	103
	DAFTAR PUSTAKA.....	111
	TENTANG PENULIS	113

BAB 7 E-COMMERCE DAN SOCIAL COMMERCE.....	114
Oleh : Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M.	
A. Pendahuluan	114
B. <i>E-Commerce</i>	118
C. <i>Social Commerce</i>	122
D. Kesimpulan.....	126
DAFTAR PUSTAKA	128
TENTANG PENULIS.....	130
BAB 8 ONLINE ADVERTISING DAN MOBILE	
ADVERTISING	131
Oleh : Acai Sudirman, S.E., M.M.	
A. Pendahuluan	131
B. Peran Big Data pada Bisnis Digital.....	133
C. Konsep Dasar <i>Online Advertising</i>	135
D. Platform <i>Online Advertising</i>	136
E. <i>Content Marketing</i> dan Bentuk <i>Content Marketing</i>	138
F. Konsep Dasar <i>Mobile Advertising</i>	140
G. Nilai Penting <i>Mobile Advertising</i>	142
DAFTAR PUSTAKA	145
PROFIL PENULIS.....	149
BAB 9 PERILAKU KONSUMEN DIGITAL	150
Oleh : Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc.	
A. Pendahuluan	150
B. Konsep Perilaku Konsumen.....	151
C. Jenis Perilaku Konsumen	153
D. Faktor yang Memperengaruhi Perilaku Konsumen...	155
E. Belanja Tradisional Vs Belanja Online dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen	157
F. Perubahan dalam Perilaku Konsumen di Era Digital.....	159
G. Strategi Bisnis untuk Beradaptasi dengan Perilaku Konsumen di Era Digital.....	164
H. Kesimpulan.....	167
DAFTAR PUSTAKA	168
TENTANG PENULIS.....	169

BAB 10 RISET PASAR DALAM EKONOMI DIGITAL	170
Oleh : Kholifah, S.E., M.M.	
A. Pendahuluan.....	170
B. Pengertian Riset Pemasaran	170
C. Tahapan Riset Pemasaran.....	171
D. Jenis Riset Pemasaran.....	172
E. Desain Riset.....	174
F. Proses Riset Pemasaran.....	175
G. Riset Pemasaran Digital	176
H. Media Riset Pasar Digital.....	178
I. Pengolahan Data Secara Digital.....	179
J. Kesimpulan.....	180
DAFTAR PUSTAKA.....	182
TENTANG PENULIS	183
BAB 11 ARTIFICIAL INTELEGENCE DAN EKONOMI DIGITAL.....	184
Oleh : Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M.	
A. Pendahuluan.....	184
B. Gambaran Umum Tentang <i>Artificial Intellenge</i>	185
C. Adopsi <i>Artificial Intellegence</i> dalam Manajemen Bisnis.....	189
D. Industri yang Menggunakan AI untuk Meningkatkan Kesejahteraan.....	196
E. Kritik terhadap <i>Artificial Intellegence</i>	202
F. Kesimpulan	205
DAFTAR PUSTAKA.....	207
TENTANG PENULIS	211
BAB 12 SOCIAL ENGINEERING DAN DIGITAL FRAUD	212
Oleh : Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, CIRP, CHRA, CPP, CHRBP	
A. Pendahuluan.....	212
B. Pentingnya Penanganan <i>Social Enineering</i> dan <i>Digital Fraud</i>	213
C. Bentuk-Bentuk <i>Social Enineering</i> dan <i>Digital Fraud</i>	214
D. Bentuk-Bentuk Penanganan <i>Social Enineering</i> dan <i>Digital Fraud</i>	217
E. Regulasi Tentang Keamanan Siber di Indonesia.	223

F. Kesimpulan.....	225
DAFTAR PUSTAKA	226
TENTANG PENULIS.....	228

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Trend digital di Indonesia Sumber: (Datareportal, 2023)	36
Gambar 1. 2	Konsep sederhana pemasaran Sumber: Setiawan (2019)	38
Gambar 1. 3	Evolusi marketing Sumber: Setiawan (2019)	40
Gambar 1. 4	Data pengguna sosial media di dunia berdasarkan jenisnya Sumber: Datareportal (2023)	43
Gambar 1. 5	Data pengguna sosial media di indonesia	46
Gambar 1. 6	Peluang bisnis menggunakan media sosial	46
Gambar 1. 7	Buyer persona.....	49
Gambar 1. 8	Contoh buyer persona	50
Gambar 5. 1	Model komunikasi Aristoteles (Candra et al., 2022)	81
Gambar 5. 2	Model komunikasi Bovee dan Thill (Candra et al., 2022)	82
Gambar 5. 3	Rangkaian Media Komunikasi (Newman 2017)	86
Gambar 6. 1	Tampilan SERP Pada Halaman Google Sumber: (Google, 2024).....	105
Gambar 6. 2	Tampilan Ubbersuggest pada Halaman Google Sumber: (Google, 2024).....	108
Gambar 6. 3	Tampilan Google Trends pada Halaman Google Sumber: (Google, 2024).....	109
Gambar 7. 1	E-Commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023	119
Gambar 12. 1	Bentuk-Bentuk Social Eneengineering dan Digital Fraud	217
Gambar 12. 2	Bentuk-Bentuk Penanganan Social Eneengineering dan Digital Fraud	223
Gambar 12. 3	Regulasi Tentang Keamanan Siber di Indonesia...225	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Struktur Content Pillar untuk sebuah konten media sosial.....	52
Tabel 1. 2	Unit Kompetensi social nedia marketing.....	53
Tabel 4. 1	Evolusi FinTech.....	60



BISNIS DIGITAL DAN INTELIGENSI BISNIS

Susilawati, S.E., M.Si.

Dr. Hj. Munawaroh, S.E., M.M., CPHCM.

Ir. Riki Gana Suyatna, S.T., M.M., IPP., CSM.

Imam Hadiwibowo, S.E., M.Ak.

Azmi Listya Anisah, S.Psi., M.B.A.

Euis Widiati, S.E., M.M.

Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M.

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc.

Kholifah, S.E., M.M.

Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M.

Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, CIRP,
CHRA, CPP, CHRBP



BAB

1

PENGANTAR BISNIS DIGITAL

Susilawati, S.E., M.Si.
Universitas Batanghari Jambi

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat dan canggih terjadi dalam setiap sendi kehidupan manusia. Internet sebagai salah satu fasilitas media tidak lagi hanya digunakan untuk berkomunikasi namun juga menghadirkan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Hal ini merupakan indikasi bahwa telah terjadi perkembangan dalam era digital. Sebagian besar aktivitas manusia dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas yang ada dalam teknologi informasi, tidak terkecuali dalam aktifitas bisnis. Dalam era digital pemanfaatan teknologi informasi, terlebih di media sosial dapat menjadi peluang untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi.

Disrupsi internet yang berlangsung sangat cepat tidak hanya berdampak pada berubahnya model bisnis dan mekanisme kerja, tetapi juga mendorong inovasi-inovasi pada berbagai bidang. Penguasaan dan kompetensi dalam teknologi digital dapat dikatakan sebagai keunggulan kompetitif dalam beragam aspek kehidupan pada masa kini dan masa yang akan datang. Apabila dibandingkan dengan bisnis konvensional, bisnis digital menawarkan lebih banyak kemudahan baik dalam proses maupun mekanisme kerja. Pekerjaan yang dilakukan dapat menjadi lebih cepat, lebih mudah, bahkan lebih murah serta mempermudah interaksi antar manusia dalam waktu singkat. Kehadiran teknologi digital telah memunculkan proses

DAFTAR PUSTAKA

- Januardani, F. D., Andayani, W., Simanjuntak, E. R., Nurdiansyah, H., Widyanti, O. N., Van Marsally, S., ... & Satrio, V. (2023). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Wintera.co.id <https://wintera.co.id/article-detail/top-5-marketplace-di-indonesia-periode-januari-2023-juni-2023/8051>

TENTANG PENULIS



Susilawati, S.E., M.Si. Penulis lahir di Jambi tanggal 09 Oktober 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Batanghari Jambi. Menyelesaikan pendidikan S1 di Institut Manajemen Koperasi Indonesia Jurusan Manajemen Pemasaran pada tahun 1994 dan melanjutkan S2 di Universitas Syiah Kuala pada program studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan hingga selesai pada tahun 2000. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran dan Ilmu Ekonomi Pembangunan. Motivasi penulis adalah berkarya untuk memberi manfaat pada banyak orang. Karya yang sudah diterbitkan berupa hasil penelitian pada beberapa jurnal terakreditasi dan bersama penulis lain ikut menulis buku **Strategi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan**.

BAB 2

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Dr. Hj. Munawaroh, S.E., M.M., CPHCM.
Universitas Bina Bangsa Serang

A. Pendahuluan

Dalam era transformasi digital yang melanda dunia bisnis, strategi pemasaran digital menjadi landasan utama bagi kesuksesan perusahaan dalam meraih dan mempertahankan pasar yang semakin dinamis. Kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, menghadirkan peluang baru sekaligus tantangan yang signifikan. Pemasaran digital tidak lagi hanya menjadi pilihan, melainkan kebutuhan esensial bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Bab ini akan membahas secara komprehensif berbagai aspek strategi pemasaran digital, mulai dari konsep dasar hingga implementasi praktis dalam bisnis yang dinamis. Dengan demikian, untuk memahami bagaimana transformasi digital dan perubahan paradigma pemasaran tradisional telah membentuk fondasi strategi pemasaran modern.

B. Pengantar Pemasaran Digital

1. Pengenalan transformasi digital

Transformasi digital mencakup penerapan teknologi digital dalam seluruh aspek kegiatan bisnis. Hal ini bukan hanya perubahan teknologi, tetapi juga melibatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (2017). "Dimensions of brand personality." *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Barker, M. S., & Roberts, N. (2012). "Social Media Marketing: A Strategic Approach."
- Brown, D., & Hayes, N. (2018). "Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?"
- Brown, A. et al. (2023). "Strategies for Effective Social Media Campaigns." *International Journal of Digital Marketing*, 15(4), 112-130.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). "Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing."
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice."
- Dave, C., & Sherry, R. (2016). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice."
- Digital Marketing Association. (2021). "Social Media Marketing: Best Practices and Emerging Trends." Retrieved from www.digitalmarketingassociation.org/social-media-trends.
- Digi, M. (2013). "Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications, and Advertising."
- Evans, D., & McKee, J. (2010). "Social Media Marketing: An Hour a Day."
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management."
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital."

- McFarlane, D., & Childs, M. (2019). "Big Data and Social Media: A Scientific Approach to Understanding and Measuring Influence."
- Pulizzi, J. (2014). "Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less."
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation."
- Smith, R., & Chaffey, D. (2005). "E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing."
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, J. (2022). "The Impact of Social Media Marketing on Business Growth." *Journal of Marketing Trends*, 25(2), 45-63.
- Solis, B. (2016). "X: The Experience When Business Meets Design."
- Schaefer, M. W. (2014). "The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business."
- Qualman, E. (2013). "Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business."
- Weinberg, T. (2019). "The New Community Rules: Marketing on the Social Web."
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). "Leading Digital: Turning Technology Into Business Transformation."

TENTANG PENULIS



Dr. Hj. Munawaroh, S.E., M.M., CPHCM.
Universitas Bina Bangsa Serang

Penulis lahir di Serang tanggal 10 November. Penulis adalah dosen tetap Universitas Bina Bangsa Serang pada Program Studi Manajemen. Menyelesaikan pendidikan S1 di STIE Al-khairiyah Cilegon (sekarang Universitas Al-khairiyah) jurusan manajemen konsentrasi pemasaran lulus tahun 2013, S2 di Universitas Pancasila Jakarta konsentrasi MSDM lulus 2016 dan mahasiswa S3 angkatan 2020 Universitas Pendidikan Indonesia pada Jurusan Manajemen konsentrasi MSDM saat ini sedang menunggu jadwal sidang disertasi. Selain akademisi penulis juga merupakan praktisi, saat ini penulis sebagai komisaris PT. Runzune Sapta Konsultan dan Direktur Utama PT. Queen Bee Kumiko. Penulis menekuni beberapa bisnis dan TOT bidang manajemen khususnya MSDM, pemasaran dan kewirausahaan. Motivasi penulis "Hidup ini terlalu singkat untuk tidak dinikmati dan disyukuri". Karya yang sudah diterbitkan diantaranya Manajemen Sumber Daya Manusia, 7 Steps to HRM 4.0, Perspektif Pedagogik Manajemen Pendidikan, buku ajar Pengantar Manajemen, buku ajar pengantar ekonomi, buku ajar Manajemen Sumber Daya Manusia, buku ajar Pengantar Bisnis dan Manajemen, buku ajar Kewirausahaan Lanjutan, buku ajar Ekonomi Pembangunan, book chapter Kampus Merdeka (Pendidikan Karakter dan New Normal). Untuk karya tulis penelitian bisa dilihat di google scholar.

BAB 3

SOCIAL MEDIA MARKETING

Ir. Riki Gana Suyatna, S.T., M.M., IPP., CSM.
Universitas Primagraha Serang-Banten (UPG)

A. Pendahuluan

Era digital memaksa publik untuk menyesuaikan diri dalam berbagai lini kehidupan. Salah satunya dalam bidang pemasaran (*marketing*). Pemasaran yang pada hakikatnya merupakan bentuk interaksi fisik antar manusia, mengalami penyesuaian. Dengan kata lain, interaksi langsung digantikan oleh interaksi melalui media sosial. Menurut Datareportal total populasi penduduk Indonesia ada 276,4 juta (januari 2023). Pada Januari 2023, ada 212,9 juta pengguna internet di Indonesia. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77% dari total populasi pada awal tahun 2023. Menurut Analisis Kepios yang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 10 juta (+5,2%) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 dan 2023. Pada Januari 2023, ada 167 juta pengguna media sosial di Indonesia atau 60,4% dari populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunelius, S. (2011). *30 Minute of Social Media Marketing*. United States: McGrawHill.
- Iwan Setiawan & Yosanova Savitry. (2016). *New Content Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-15 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing; 17th Edition, Global Edition*. London: Pearson.
- Kotler, Philip dan Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahendra, R. (2019). *Modul UMKM: Analitika Media Sosial dan Digital*. Jakarta: Kominfo
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sisioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sisioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Revella, Adele. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. United State: John Wiley & Sons
- Wright, Ami. (2017). *What is a 'Buyer Persona' and Why is it Important?*.
<https://www.socialmediatoday.com/news/what-is-a-buyer-persona-and-why-is-it-important/507404>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

TENTANG PENULIS



Ir. Riki Gana Suyatna, S.T., M.M., IPP., CSM.
Universitas Primagraha Serang-Banten (UPG)

Penulis lahir di Lebak, Banten tanggal 23 juli 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Primagraha Serang-Banten (UPG) pada tahun 2023. Sebelumnya, penulis merupakan Kaprodi Bisnis Digital di Politeknik Krakatau Cilegon (POLKA) sejak 2020. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Teknik Metalurgi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) pada tahun 2004, S2 Marketing Management di kampus yang sama pada tahun 2018 dan menempuh pendidikan profesi insinyur (Ir) di Universitas Katolik Atmajaya (UNIKA) Jakarta pada tahun 2022. Saat ini penulis juga sedang menempuh pendidikan Ilmu Hukum di Universitas Terbuka (UT) Jakarta. Karir awal penulis dimulai pada anak usaha BUMN PT Krakatau Steel (persero) Tbk s.d tahun 2020. Selanjutnya, penulis menekuni bidang sosial media marketing terutama pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan penulis merupakan praktisi pada salah satu *start-up* yang bernama ANUKULAGHANA.Consultant yang bergerak dibidang teknik, manajemen UMKM, hukum dan sosial budaya. Penulis telah mendapatkan sertifikasi profesi pada bidang Sosial Media Marketing yang diperoleh pada tahun 2023 dan berlaku sampai dengan 2025. Penulis juga merupakan konsultan pendamping UMKM pada program UMKM level Up Kominfo 2022 dan pembicara public di berbagai kampus mengenai Sosial Media Marketing. Penulis juga tercatat sebagai pengurus Asosiasi Bisnis

Digital (APBISDI) 2021-2025. Motivasi penulis adalah membagikan sebanyak-banyaknya pengetahuan dan keilmuan untuk menyongsong Indonesia emas 2045. Karya yang sudah diterbitkan berupa artikel diberbagai jurnal utamanya mengenai marketing UMKM dan Digitalisasi. Korespondensi media sosial di @rikiganas, dan alamat surel: riki.gana86@gmail.com

BAB 4

EKOSISTEM FINANCIAL TECHNOLOGY

Imam Hadiwibowo, S.E., M.Ak.
Universitas Muhammadiyah Cirebon

A. Pendahuluan

Akar dari teknologi finansial (*FinTech*) sejatinya sudah ada sejak ratusan tahun yang lalu, meskipun ungkapan tersebut baru muncul setelah teknologi informasi maju. Sebagai contoh yang ditunjukkan pada tabel, perkembangan teknologi keuangan dalam jangka panjang dapat diringkas dengan sejumlah contoh. Pengembangan *FinTech* mengacu pada generasi awal yang dimulai sekitar tahun 1866.

Tabel 4.1 Evolusi *FinTech*

Generasi	Periode	Catatan	Produk /Aplikasi
FinTech 1.0	1866 - 1987	<i>From analogue to digital</i>	-Transatlantic cable - cable Phone
FinTech 2.0	1987 - 2008	<i>Development of Traditional Digital Financial Services</i>	-Credit Cards -ATM - Electronic Stock Trading -Bank Mainframe Computer
FinTech 3.0 FinTech 3.5	2009 - Sekarang	<i>Democratizing Digital Financial Services Emerging Market</i>	-StartUps -Payment Apps -Mobile Wallets -Blockchain - Cryptocurrency

Sumber: Arneris et al., (2015); Abdillah (2019)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2019). An Overview of Indonesian Fintech Application*, The 1st International Conference on Communication, Information Technology and Youth Study (I-CITYS2019), pp. 8-16.
- Abdillah, L. A. et al. (2020) Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapannya. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Arner, D., Barberis, J., & Buckley, R. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? Hongkong: University of Hongkong
- Arslanian, H. and Fischer, F. (2019) The Future of Finance: The Impact of FinTech, AI, and Crypto on Financial Services. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan (Springer)
- Bank Indonesia (2017) „Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 19/14/PADG/2017 Tentang Ruang Uji Coba Terbatas (Regulatory Sandbox) Teknologi Finansial“. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia, 2016. Financial Technology: Analisa Peluang Indonesia dalam Era Ekonomi Digital dari Aspek Infrastruktur, Teknologi, SDM, dan Regulasi Penyelenggara dan Pendukung jasa Sistem Pembayaran, Jakarta: Bank Indonesia.
- Cai, C. W. 2018. Disruption of financial intermediation by FinTech: a review on crowdfunding and blockchain. Accounting and Finance, 58(4), 965-992. <https://doi.org/10.1111/acfi.12405>
- Chishti, S. and Barberis, J. (2016) The FinTech Book. West Sussex, U.K.: John Wiley & Sons Ltd.
- Christensen, C., Anthony, S., & Roth, E. (2014). Seeing What's Next: Using the Theories of Innovation to Predict Industry Change. Harvard Business School Press.

- Claessens, S., Gourinchas, P. O., & Persaud, A. V. (2010). Regulation and supervision of financial intermediaries in the information age. *Journal of Financial Stability*, 6(1), 12-21.
- Ernst & Young (2019) Global FinTech Adoption Index 2019, Ernst & Young. Available at: https://www.ey.com/en_gl/ey-global-fintech-adoption-index.
- European Central Bank. (2018). Understanding fintech: drivers, benefits, and risks. ECB Occasional Paper No. 223.
- Financial Stability Board (2017) Financial Stability Implications from FinTech: Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities' Attention. Available at: <https://www.fsb.org/wp-content/uploads/R270617.pdf>
- Financial Stability Board. (2018). Financial Stability Implications from FinTech: Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities' Attention. FSB Report.
- Glosten, L., & Rauterberg, G. 2018. Disrupting Finance FinTech and Strategy in the 21st Century. In *The New Stock Market*. <https://doi.org/10.7312/fox-18196-006>
- Goodhart, C. A., & Xu, H. (2020). The Rise of FinTech: A Supply-and-Demand View. *Journal of Economic Surveys*, 34(3), 657-690.
- International Monetary Fund (2018) The Bali Fintech agenda: A blueprint for successfully harnessing Fintech's opportunities. Available at: <https://www.imf.org/en/Publications/PolicyPapers/Issues/2018/10/11/pp101118-bali-fintech-agenda>
- Lestarini, A, H. (2023, 05 Maret). Mengenal Kelebihan dan Kekurangan Fintech Yuk!. Diakses pada 15 April 2024. Available at: <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/8Ky0Oa6k-mengenal-kelebihan-dan-kekurangan-fintech-yuk#:~:text=Kelebihan%20fintech%3A%201%20Proses%20tr ansaksi%20sangat%20cepat.%20Keputusan,mana%20saja.%20>

[205%20Menekan%20biaya%20operasional%20dan%20modal](#)

.

- Misdianto. (2023). *FINANCIAL TECHNOLOGY 4.0 INDONESIA PERSPECTIVE 2023*. Purbalingga: Eureka Media Aksara. Available at: <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/560541-financial-technology-40-indonesia-perspe-c2f4aa01.pdf>
- Nicoletti, B. (2017) *The Future of FinTech: Integrating Finance and Technology in Financial Services*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan (Springer).
- Otoritas Jasa Keuangan (2020) *Penyelenggara Fintech Lending Terdaftar dan Berizin di OJK per 14 Agustus 2020*. Available at: https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/financialtechnology/Documents/Penyelenggara_terdaftar_berizin_14_agustus_2020.pdf
- Rahayu, S. K., & Astuti, W. A. (2022). Disruption Of Financial Technology (Fintech) In Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*. DOI: <http://dx.doi.org/10.34010/jra.v14i1.6708>
- Santihari, L.P.A. (2023). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia. Diakses pada 15 April 2024. Available at: <https://jurnalpost.com/peran-fintech-dalam-meningkatkan-keuangan-inklusif-pada-umkm-di-indonesia/59235/>
- Setu, F. (2021). Jadi Pendorong Ekonomi, Menkominfo: Fintech Perluas Jangkauan Ekonomi Digital. Diakses pada 15 April 2024. Available at: https://www.kominfo.go.id/content/detail/37256/siaran-pers-no-354hmkominfo092021-tentang-jadi-pendorong-ekonomi-menkominfo-fintech-perluas-jangkauan-ekonomi-digital/0/siaran_pers

Statista (2020) FinTech (Indonesia). Available at: <https://www.statista.com/outlook/295/120/fintech/indonesia>.

The World Bank Group (2018) The Bali Fintech Agenda: A Blueprint for Successfully Harnessing Fintech's Opportunities, The World Bank Group, IMF. Available at: <https://www.worldbank.org/en/news/pressrelease/2018/10/11/bali-fintech-agenda-a-blueprint-for-successfullyharnessing-fintechs-opportunities>

World Economic Forum. (2016). The future of financial services: How disruptive innovations are reshaping the way financial services are structured, provisioned and consumed. World Economic Forum White Paper.

TENTANG PENULIS



Imam Hadiwibowo, S.E., M.Ak.
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Lahir di Cirebon, 14 September 1990. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (S.E.) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta pada tahun 2013, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Akuntansi (M.Ak) Kampus yang sama dan diraih pada tahun 2017. Sejak tahun 2019 sampai sekarang menjadi Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon Prodi Akuntansi. Penulis selain aktif mengajar beliau juga menjadi Editor in Chief Jurnal Proaksi yang sudah terakreditasi Sinta 3 dan Editor in Chief Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi yang sudah terakreditasi Sinta 4. Penulis melakukan penelitian dan menulis artikel di jurnal baik nasional maupun internasional. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Keuangan.

BAB 5

TATA KELOLA KOMUNIKASI BISNIS DIGITAL

Azmi Listya Anisah, S.Psi., M.B.A.

Badan Riset dan Inovasi Nasional

A. Pendahuluan

Komunikasi menjadi salah satu hal terpenting dalam menjalankan suatu bisnis. Setiap kegiatan bisnis seperti perencanaan produk dan jasa dalam bisnis, melakukan rekrutmen karyawan, koordinasi proses produksi, menawarkan produk, memerlukan adanya komunikasi. Seiring dengan perkembangan digital, bisnis bergerak mengikuti perubahan, begitu juga dengan komunikasi. Terdapat beberapa penyesuaian cara berkomunikasi dalam bisnis dengan semakin berkembangnya teknologi dan internet. Untuk mencegah kerugian bisnis akibat dari jeleknya kualitas komunikasi bisnis yang dilakukan oleh suatu bisnis, bab ini akan membahas mengenai model komunikasi, media komunikasi dalam bisnis digital, proses menyusun pesan bisnis, penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis serta etika dalam komunikasi bisnis.

B. Komunikasi Bisnis

Communicare sebagai asal kata dari komunikasi memiliki arti membagi, yang kemudian diartikan secara luas sebagai membagi ide atau gagasan (Hadi & Fauziah, 2019). Komunikasi merupakan proses mengirim dan menerima pesan, baik secara lisan maupun tulisan, dapat pula berupa nonverbal melalui ekspresi wajah, gestur, dan nada bicara (Newman, 2017). Bovee dan Thill (2020) mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses mentransfer informasi dan memaknai informasi antara pengirim dan penerima

DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, C. and Thill, J. (2020) *Business Communication Essentials*. Seventh Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Candra, V. *et al.* (2022) *Komunikasi Bisnis*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Hadi, R. and Fauziah (2019) *Komunikasi Bisnis*. Sleman: Aswaja Pressindo.
- McLean, S. (2018) *Business Communication for Success*. Boston: FlatWorld.
- Means, T. (2019) *Business Communication*. Third Edition. Boston: Cengage Learning.
- Newman, A. (2017) *Business Communication: In Person, In Print, Online, Tenth Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Simarmata, H. *et al.* (2021) *Teori Komunikasi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

TENTANG PENULIS



Azmi Listya Anisah, S.Psi., M.B.A.

Badan Riset dan Inovasi Nasional

Penulis lahir di Ketapang tanggal 13 Maret 1991. Penulis adalah peneliti di Badan Riset dan Inovasi Nasional. Penulis lulus dari pendidikan S1 di jurusan Psikologi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2012 dan lulus S2 jurusan Manajemen Universitas Gadjah Mada pada tahun 2016. Penulis menekuni bidang yang berkaitan dengan manajemen sumber daya manusia, manajemen Aparatur Sipil Negara, serta psikologi industri dan organisasi. Dalam dua tahun terakhir, penulis melakukan penelitian terkait dengan aparatur sipil negara.

BAB 6

E-MAIL MARKETING, WEBSITE DAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Euis Widiati, S.E., M.M.
Universitas Sahid

A. Pendahuluan

Pada era digital saat ini terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan teknologi digital, di antaranya sebagai berikut:

1. Keutuhan data saat transmisi, saat informasi dipancarkan dalam bentuk sinyal dengan menempuh jarak yang cukup jauh, keutuhan data tetap terjaga.
2. Sistem informasi lebih fleksibel, teknologi digital melalui *integrated service digital network* dapat menghantarkan berbagai informasi dalam jaringan tunggal.
3. Efisiensi biaya, adanya *chips* menjadi lebih stabil, praktis, dan punya daya tahan yang lama dalam pemakaian.

Bentuk *digital marketing* terbagi menjadi dua, yaitu:

1. *Pull Digital Marketing*. Kosumen mencari dan melihat atau mengambil konten secara langsung melalui situs (*search engine*).
2. *Push Digital Marketing*. Konsep komunikasi antara pemasar kepada calon konsumen, bisa melalui email atau SMS.

Berikut ini beberapa *channel digital marketing* yaitu SEO (*Search Engine Optimization*), *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, *Pay Per Click (PPC)*, *Mobile Marketing*, *Email Marketing*, dan *Video Content Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Dewaweb. (2019). Email Marketing: Panduan Lengkap. Diambil dari: <https://www.dewaweb.com/blog/email-marketing/>
- Ferreira, M. (2019). 18 best SEO tools that SEO experts actually use in 2019. Diambil dari: <https://id.oberlo.com/blog/seo-tools>
- Internasional Design School. (2017). Apa pengertian search engine dan bagaimana cara kerjanya? Diambil dari: <https://idseducation.com/articles/pengertian-search-engine-dan-cara-kerjanya/>
- Kaushik, A. (2019). Email Marketing: Campaign Analysis, Metrics, Best Practices. Diambil dari: <https://www.kaushik.net/avinash/email-marketing-campaign-analysis-metrics-practices/>
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Kenneth C. Laudon., dan Traver, CG. (2009). *E-commerce 2020-2021: Business, Technology and Society*. Pearson Education.
- Darmawan. (2015). On-Page SEO: Mengoptimasi halaman dan konten website untuk mesin pencari. Diambil dari: <http://panduanim.com/on-page-seo/>
- Sean. (2018). Email Marketing KPIs Your Business Should be Tracking. Diambil dari: <https://www.lyfemarketing.com/blog/email-marketing-kpis/>
- SEOGereggi.com. (2015). Pengertian search engine (mesin pencari). Diambil dari: <https://www.seogereggi.com/2015/03/pengertian-search->

engine-mesin-pencari.html

Sholeh, M. (2017). Pengertian dan Definisi Apa Itu Email Marketing. Diambil dari: <https://kirim.email/pengertian-dan-definisi-apa-itu-email-marketing/>

Stokes, R. (2011). eMarketing: The essential guide to digital marketing (4th edition). South Africa: Quirk eMarketing.

Hassan, S. (2018). What are the main differences between a SEO and a SEM? Diambil dari: <https://www.quora.com/What-are-the-main-differences-between-a-SEO-and-a-SEM>

Waryanto. (2017). Cara setting Yoast SEO terbaru. Diambil dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-setting-yoast-seo/>

TENTANG PENULIS



Euis Widiati, S.E., M.M.
Universitas Sahid

Penulis lahir di Karawang tanggal 1 Januari 1990. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Sahid dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Bisnis di Sekolah Bisnis IPB. Penulis menekuni bidang pemasaran seperti manajemen pengembangan produk dan merek, pemasaran digital, perilaku konsumen, dan psikologi manajemen. Motivasi penulis adalah untuk dapat membagikan ilmu dan pengetahuan melalui tulisan untuk dapat dibaca oleh khalayak, dan semoga memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis telah menulis beberapa buku antologi dan book chapter di bidangnya.

BAB

7

E-COMMERCE DAN SOCIAL COMMERCE

Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M.
Institut Agama Islam Negeri Parepare

A. Pendahuluan

Gaya hidup masyarakat saat ini sangat dipengaruhi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Masyarakat saat ini sangat bergantung pada teknologi dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Perusahaan *smartphone* seperti Samsung, Iphone, Oppo, Vivo, dan masih banyak lagi berlomba-lomba mengeluarkan seri terbaru dan ter-*update* yang memiliki keunggulan dan kecanggihan masing-masing. Konsumen sangat antusias terhadap produk-produk *smartphone* keluaran terbaru. Jaringan internet menjadi kebutuhan utama para pengguna *smartphone*. Jaringan internet yang begitu mendukung, menjangkau hingga ke pelosok dan menawarkan kecepatan yang mumpuni dengan harga paket internet yang terjangkau. Berikut gambaran negara dengan populasi terbesar yang tidak terkoneksi internet per Januari 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024a) *Ada 93,4 Juta Orang Indonesia Belum Terkoneksi Internet, Peringkat Berapa di Dunia?*, *databoks.katadata.co.id*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/ada-934-juta-orang-indonesia-belum-terkoneksi-internet-peringkat-berapa-di-dunia> (Accessed: 14 February 2024).
- Annur, C. M. (2024b) *Ini 10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia Awal 2024*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/25/ini-10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-dunia-awal-2024> (Accessed: 14 February 2024).
- Astutik, Y. (2021) *Shopee Sumbang Omzet Terbesar untuk UMKM Saat Pandemi*, *cnbcindonesia.com*. Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210504103920-25-242959/shopee-sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm-saat-pandemi> (Accessed: 22 February 2024).
- Boardman, R. *et al.* (2019) *Social commerce: Consumer behaviour in online environments*, *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*. doi: 10.1007/978-3-030-03617-1.
- Huang, J. and Yeap, J. A. L. (2022) 'Understanding Social Commerce: A Literature Review Approach', *GBMR Global Business and Management Research: An International Journal*, 14(3s), pp. 1250–1263.
- kominfo.go.id (2021) *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*, *kominfo.go.id*. Available at: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel> (Accessed: 22 February 2024).
- Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2020) *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.

- Purwaningtias, D., Nasihin, M. and Arizona, N. D. (2020) *E-Business, Graha ilmu*. Yogyakarta. Available at: <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/292699/BUKU-AJAR.pdf>.
- Septian, D. (2023) 'Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta di 2023 - Bisnis Liputan6.com', *Liputan6.com*. Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih-digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023> (Accessed: 21 February 2024).
- Shilvina, W. (2023) *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*, *dataindonesia.id*. Available at: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> (Accessed: 22 February 2024).
- Stephen, A. T. and Toubia, O. (2010) 'Deriving value from social commerce networks', *Journal of marketing research*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 47(2), pp. 215-228.
- Trulline, P. (2021) 'Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce', *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), p. 259. doi: 10.24198/jmk.v5i2.32746.
- Wardhana, A. *et al.* (2022) 'The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial'. Media Sains Indonesia.

TENTANG PENULIS



Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M.
Institut Agama Islam Negeri Parepare

Penulis lahir di Ujung Pandang, 30 Oktober 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Institut Agama Islam Negeri Parepare. Menyelesaikan pendidikan S1, S2, dan S3 pada Universitas Muslim Indonesia Makassar pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen dengan konsentrasi bidang ilmu Manajemen Pemasaran. Penulis telah menghasilkan beberapa karya tulis ilmiah seperti buku ajar, buku referensi, artikel jurnal nasional bereputasi, dan artikel jurnal internasional dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat sebagai sumber referensi bagi akademisi dan praktisi khususnya dalam mengelola bisnis jasa.

BAB 8

ONLINE ADVERTISING DAN MOBILE ADVERTISING

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, *online advertising* dan *mobile advertising* telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran perusahaan yang ingin menggapai audiens secara efektif. *Online advertising*, yang meliputi berbagai bentuk iklan yang ditempatkan di internet seperti iklan di situs web, iklan pencarian, iklan media sosial, dan iklan video, telah menjadi salah satu cara paling efisien untuk mencapai target pasar secara global (Sundulusi et al., 2022). Di sisi lain, *mobile advertising* menawarkan kemungkinan untuk menjangkau konsumen di manapun berada serta mengoptimalkan iklan untuk perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet (Hasan et al., 2021). Dengan penetrasi internet yang semakin luas dan penggunaan perangkat *mobile* yang terus meningkat, memahami dinamika dan strategi yang efektif dalam kedua bentuk *advertising* ini menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang terus berubah (Sudrartono et al., 2022).

Penggunaan sistem informasi manajemen dalam bidang teknologi informasi dapat membuat semua hal atau dapat menimbulkan efek yang jauh lebih mudah dan membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah, lebih terarah, lebih konsisten, lebih jelas, lebih efektif, efisien dan murah. Peran, fungsi, manfaat dan penggunaan media teknologi informasi terutama

DAFTAR PUSTAKA

- Butarbutar, N., Grace, E., Putra, L. A., Loist, C., & Sudirman, A. (2022). Behavioral Intention Constituent Analysis of QRIS Digital Payment Tools in MSMEs in Pematangsiantar City. *Jurnal Ideas: Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, 8(4), 1537-1546. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1023>
- Chung, K. C. (2019). Mobile (shopping) commerce intention in central Asia: The impact of culture, innovation characteristics and concerns about order fulfilment. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(3), 251-266. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2018-0215>
- Halim, F., Grace, E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 80-90.
- Halim, F., Kusuma, R. C. S. D., Sherly, S., Loist, C., & Sudirman, A. (2023). The Influence Of Social Capital And Innovation Capability On Creative Industry Business Performance. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 971-978.
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.004>
- Lie, D., Inrawan, A., Sisca, S., Silitonga, H. P., & Sudirman, A. (2023). Adoption of Social Media Marketing: Contribution of Knowledge Management and Market Orientation to Competitive Advantages. *Acceleration of Digital Innovation and Technology Towards Society 5.0*, 185-192.

- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2017). Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus : Aneka Citra Snack). *CogITo Smart Journal*, 3(2), 286. <https://doi.org/10.31154/cogito.v3i2.64.286-298>
- Martín, S. S., López-Catalán, B., & Ramón-Jerónimo, M. A. (2012). Factors Determining Firms' Perceived Performance of Mobile Commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 112(6), 946–963. <https://doi.org/10.1108/02635571211238536>
- Maula, R. N. (2016). Penggunaan Big Data Dalam Intansi Dibawah Naungan Pemerintahan. *Forum Keuangan Dan Bisnis V*, 405–414.
- Mulyono, S., Sari, A. P., Sudirman, A., Silalahi, I. V., Maulida, E., Aprilia, H. D., Tenrisau, M. A., Susanto, E., Hendrayani, E., Taufik, M., Husniadi, & Hardjono, B. (2021). *Pengantar Manajemen*. Media Sains Indonesia.
- Murdiyanto, E., Sugih, I. P., Dhakirah, S., Brahma Wahyu Kurniawan, R. H., Muttaqien, Z., Edy Suranta KarinaSembiring, N. A. M., Sudirman, A., Abidin, N., Evasari, A. D., & Ariyanti, M. (2022). *Teori Marketing" Sebuah Tinjauan Teori dan Prakttis*. Widina Bhakti Persada.
- Nayati Utami, H., Siti Astuti, E., Maulani Ramadhan, H., Trialih, R., & Alief Aprilian, Y. (2019). The interests of small- and medium-Sized Enterprises (SMEs) Actor in Using Mobile Commerce in Effort to Expand Business Network. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 493–508. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2018-0081>
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasiskan Open Source*. Informatika.
- Rezeki, F., Lubis, A., Anggriani, R., Zuliestiana, D. A., Sinaga, O. S., & Sudirman, A. (2021). Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online Shopping Sites. *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), 62–71. <https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.010105>

- Romindo, Muttaqin, Saputra, H. D., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Jamaludin, & Hasibuan, A. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sinaga, O. S., Krisna Marpaung, F., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to use Aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86–94. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Sari, P. N., & Nugroho, H. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>

- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2013). Customer Usage Intention of Mobile Commerce in India: An Empirical Study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52-72. <https://doi.org/10.1108/17554191311303385>
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N., Sudirman, A., & Julyanthry, J. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.

PROFIL PENULIS



Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 300 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis "Talk Less Do More".

Email Penulis: acaivenly@gmail.com

BAB 9

PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc.
Universitas Teknologi Yogyakarta

A. Pendahuluan

Di era digital abad ke-21 ini kebutuhan sehari-hari, seperti makanan dan transportasi, dapat dengan mudah ditemukan dan dibeli secara *online*. Digitalisasi telah menguntungkan konsumen dengan ketersediaan informasi dan pilihan yang dapat disesuaikan dengan preferensi personal. Konsumen sekarang mencari di internet untuk meneliti produk dan layanan sebelum membeli. Ulasan *online*, media sosial, dan mesin pencari membentuk persepsi konsumen. Selain itu, munculnya *platform e-commerce* telah memungkinkan konsumen untuk berbelanja *online* dengan nyaman. Pergeseran ini telah menyebabkan perubahan dalam pola pembelian, dengan banyak konsumen lebih memilih kemudahan belanja *online*. Era COVID-19 juga bertindak sebagai “leverage” yang secara global berfungsi untuk mendorong konsumen lebih cepat ke adaptasi teknologi digital untuk kebutuhan hidup hampir sehari-hari. Belanja *online* kini sehingga sebagai salah satu yang paling nyaman, layak, dan disukai oleh orang-orang di metro dan daerah perkotaan, semakin meluas ke daerah nonmetro dan pedesaan. Guna menarik pelanggan, platform e-commerce selalu berupaya untuk membuat lingkungan dan ekosistem “pasar digital” lebih menghibur dan menarik (Anwar *et al.*, 2020),

DAFTAR PUSTAKA

- ADA Asia, (2023). Understanding consumer behaviour in the digital era [www document]. URL <https://www.ada-asia.com/insights/consumer-behaviour-in-digital-era> (accessed 2.20.24).
- Anwar, A., Waqas, A., Zain, H.M., Kee, D.M.H., (2020). Impact of music and colour on customers' emotional states: An experimental study of online store. *Asian Journal of Business Research* 10, 104–125.
- Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline, T.W., (2011). *Consumer behavior*. South-Western, Cengage Learning.
- Maksic, M., (2023). Exploring Digital Consumer Behaviour [WWW Document]. Play Media. URL <https://play-media.org/insights/exploring-digital-consumer-behaviour/> (accessed 2.20.24).
- Roy, P., Datta, D., (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: A descriptive study. Available at SSRN 4205489.
- Silpa, K.S., Rajasree, P.U., Balasubramanian, D., (2016). A study on peoples' perceptions towards online shopping. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science* 6, 93–95.
- Siregar, Y.B., (2022). *Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital*.
- Sivanesan, R., Monisha, C., Babisha, P. V, Abisha, S.A., (2017). Comparative study on factors influencing online and offline shopping. *International Journal of Research in Management & Business Studies* 4, 26–34.
- Suthamathi, D., Jeeva, S., (2020). Online shopping vs offline shopping customer preference in Salem District. *International Journal of Scientific & Technology Research* 9, 5394–5398.

TENTANG PENULIS



Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc.
Universitas Teknologi Yogyakarta

Penulis lahir di Grobogan tanggal 14 April 1993. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Program Sarjana Universitas Teknologi Yogyakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi Universitas Teknologi Yogyakarta dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Akuntansi Universitas Gadjah Mada dengan konsentrasi Sistem Informasi. Selain pelaporan keuangan dan *auditing*, Penulis menekuni bidang *digital accounting* dan *data analytics*. Motivasi penulis adalah menjadi pengajar yang terus belajar. Karya yang sudah diterbitkan dalam bentuk book chapter adalah buku Ekonomi Digital dan Sistem Ekonomi Islam dan buku Teori dan Big Data dalam Pengambilan Keputusan yang keduanya terbit pada tahun 2023. Chapter ini merupakan kolaborasi buku ketiga yang merupakan salah satu topik dalam mata kuliah Bisnis Digital yang diampu penulis.

BAB 10

RISET PASAR DALAM EKONOMI DIGITAL

Kholifah, S.E., M.M.
Universitas Putra Bangsa

A. Pendahuluan

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, transformasi teknologi telah mengubah secara fundamental cara kita berinteraksi, berbelanja, dan berbisnis. Fenomena ini telah melahirkan apa yang disebut sebagai ekonomi digital, sehingga aktivitas ekonomi secara signifikan didorong oleh teknologi digital, internet, dan *platform* online. Dalam konteks ini, riset pasar memegang peranan yang sangat penting dalam membantu bisnis memahami dan menavigasi dinamika kompleks dari ekosistem digital. Riset pasar dalam ekonomi digital bukan hanya sekadar tentang mengumpulkan data atau menganalisis tren. Hal ini tentang memahami perilaku konsumen yang semakin terhubung dan aktif dalam ruang digital, menafsirkan pola-pola yang muncul dari data yang sangat besar, serta merespons dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi dengan inovasi dan strategi yang relevan.

B. Pengertian Riset Pemasaran

Penelitian pasar atau riset pemasaran adalah proses yang terdiri dari pengidentifikasian, pengumpulan, analisis, penyampaian, dan pemanfaatan informasi secara teratur dan objektif dengan tujuan mendukung manajemen dalam pengambilan keputusan terkait dengan identifikasi dan penyelesaian masalah serta peluang di dalam ranah pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Emory C.W., Cooper, D. . (1995). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Malhotra. (2005). *Riset Pemasaran* (4th ed.). Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2007). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communciation*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.

TENTANG PENULIS



Kholifah, S.E., M.M.
Universitas Putra Bangsa

Penulis lahir di Barito Kuala, 23 Agustus 1991 adalah dosen tetap pada Program Studi Bisnis Digital di Universitas Putra Bangsa. Penulis menyelesaikan pendidikan S2 Jurusan Manajemen dari Universitas Jenderal Soedirman pada tahun 2019. Penulis dapat dihubungi melalui email ifahupb@gmail.com

BAB 11

ARTIFICIAL INTELLEGENCE DAN EKONOMI DIGITAL

Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M.
Universitas Putra Bangsa

A. Pendahuluan

Kecerdasan adalah kemampuan untuk memperoleh pengetahuan, memahami, dan menyimpulkan atau membentuk pandangan dengan menggunakan logika dan alasan. Kecerdasan biasanya melibatkan penalaran abstrak, pemecahan masalah, persepsi, kreativitas, dan kemampuan untuk memahami konsep yang rumit. Banyak ide dan model yang telah dibuat untuk menjelaskan sifat kecerdasan dan pengukurannya. Tidak ada definisi kecerdasan yang diterima secara universal. Meskipun demikian, keberadaan kecerdasan diterima secara luas.

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dapat dianggap sebagai kecerdasan yang ditunjukkan oleh mesin dengan meniru perilaku manusia. Kecerdasan buatan berfokus pada pembelajaran mesin dan memungkinkan perangkat lunak untuk memecahkan masalah dengan cara yang mirip dengan kecerdasan manusia. Mesin ini telah diprogram untuk melaksanakan tugas yang membutuhkan kecerdasan manusia, seperti persepsi visual, pengenalan suara, pengambilan keputusan, dan pemrosesan bahasa alami. Hal ini dilakukan dengan mensimulasikan proses kognitif seperti persepsi, penalaran, pembelajaran, dan pengambilan keputusan. *Artificial Intelligence* (AI) bertujuan untuk membuat program komputer yang mampu melakukan tugas dengan kecepatan yang lebih

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. (2017) 'Integrated and Intelligent Manufacturing: Perspectives and enablers,' *Engineering*, 3(5), pp. 588–595. <https://doi.org/10.1016/j.eng.2017.04.009>.
- Collins, H. (2021) 'The science of artificial intelligence and its critics,' *Interdisciplinary Science Reviews*, 46(1–2), pp. 53–70. <https://doi.org/10.1080/03080188.2020.1840821>.
- Davenport, T.H. et al. (2019) 'How artificial intelligence will change the future of marketing,' *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp. 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- Duan, Y., Edwards, J.S. & Dwivedi, Y.K. (2019) 'Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda,' *International Journal of Information Management*, 48, pp. 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>.
- Dwivedi, Y.K. et al. (2021) 'Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy,' *International Journal of Information Management*, 57, p. 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>.
- Farishy, R. (2023) 'The use of artificial intelligence in banking industry,' *International Journal of Social Service and Research*, 3(7), pp. 1724–1731. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i7.447>.
- Göçen, A. & Aydemir, F. (2020) 'Artificial intelligence in education and schools,' *Research on Education and Media*, 12(1), pp. 13–21. <https://doi.org/10.2478/rem-2020-0003>.
- Haenlein, M. et al. (2019) 'Artificial intelligence (AI) and management analytics,' *Journal of Management Analytics*, 6(4), pp. 341–343. <https://doi.org/10.1080/23270012.2019.1699876>.

- Haenlein, M. & Kaplan, A. (2019) 'A Brief History of artificial intelligence: on the past, present, and future of artificial intelligence,' *California Management Review*, 61(4), pp. 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>.
- Jiang, F. et al. (2017) 'Artificial intelligence in healthcare: past, present and future,' *Stroke and Vascular Neurology*, 2(4), pp. 230–243. <https://doi.org/10.1136/svn-2017-000101>.
- Kaplan, A. (2020) 'Retailing and the ethical challenges and dilemmas behind artificial intelligence,' in Emerald Publishing Limited eBooks, pp. 181–191. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-663-620201020>.
- Kiradoo, G. (2023) 'Unlocking the Potential of AI in Business: Challenges and Ethical Considerations,' in *Recent Progress in Science and Technology*, pp. 204–218. <https://doi.org/10.9734/bpi/rpst/v6/18935d>.
- Kolbjørnsrud, V., Amico, R. & Thomas, R.J. (2016). *How Artificial Intelligence Will Redefine Management*. Harvard business review.
- Kumar, V. et al. (2019) 'Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing,' *California Management Review*, 61(4), pp. 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>.
- Limna, P. (2023) 'Artificial intelligence (AI) in the hospitality industry: a review article,' *International Journal of Computing Sciences Research*, 7, pp. 1306–1317. <https://doi.org/10.25147/ijcsr.2017.001.1.103>.
- Malthouse, E.C. et al. (2013) 'Managing customer relationships in the social media era: Introducing the Social CRM House,' *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>.
- Rambocas, M. & Pacheco, B.G. (2018) 'Online sentiment analysis in marketing research: a review,' *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), pp. 146–163.

<https://doi.org/10.1108/jrim-05-2017-0030>.

- Ryman-Tubb, N., Krause, P. & Garn, W. (2018) 'How Artificial Intelligence and machine learning research impacts payment card fraud detection: A survey and industry benchmark,' *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 76, pp. 130–157. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2018.07.008>.
- Saab, J. (2023) 'The impact of artificial intelligence on search engine,' in *Advances in computer and electrical engineering book series*, pp. 141–160. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6937-8.ch007>.
- Soegoto, E.S., Utami, R.D. & Hermawan, Y.A. (2019) 'Influence of artificial intelligence in automotive industry,' *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(6), p. 066081. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1402/6/066081>.
- Szolovits, P. (2019) *Artificial intelligence in medicine*, Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9780429052071>.
- Vidgen, R., Shaw, S. & Grant, D. (2017) 'Management challenges in creating value from business analytics,' *European Journal of Operational Research*, 261(2), pp. 626–639. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.02.023>.
- Wang, H., Adam, A. & Yang, W. (2020) 'A review on quality management system and artificial intelligence methodology in autonomous vehicle development,' *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(4), p. 042070. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/4/042070>.
- Yakan, S.A. (2022) 'Analysis of development of artificial intelligence in the game industry,' *International Journal of Cyber and It Service Management*, 2(2), pp. 111–116. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v2i2.100>.
- Zehir, C., Karaboğa, T. & Başar, D. (2019) 'The transformation of human resource management and its impact on overall business performance: big data analytics and AI technologies in Strategic HRM,' in *Contributions to management science*,

pp. 265-279. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_12.

Zhang, K. & Aslan, A. (2021) 'AI technologies for education: Recent research & future directions,' *Computers & Education: Artificial Intelligence*, 2, p. 100025. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100025>.

TENTANG PENULIS



Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M.

Universitas Putra Bangsa

Penulis lahir di Banyumas tanggal 09 Januari 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Putra Bangsa. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Manajemen pada Universitas Pembangunan “Veteran” Yogyakarta dan melanjutkan S2 pada program studi Magister Manajemen pada Universitas Jenderal Soedirman. Penulis menekuni bidang Digital Marketing dan perkembangan Artificial Intelligence dalam bisnis khususnya dalam bidang pemasaran. Beberapa judul karya yang sudah diterbitkan oleh penulis yaitu 1) *Social Media Usage On MSMEs' Performance: The Moderating Role Of Innovation Capability*, 2) Model penerimaan teknologi mobile payment pada digital native dan digital immigrant di Indonesia, 3) *The Influence of E-trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable*

BAB 12 | SOCIAL ENGINEERING DAN DIGITAL FRAUD

Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, CIRP,
CHRA, CPP, CHRBP
Universitas Telkom

A. Pendahuluan

Social Engineering atau rekayasa sosial adalah keprihatinan yang berkembang dalam keamanan siber (*cybersecurity*) karena tindakan peretas (*hackers*) yang memanfaatkan teknik-teknik canggih termasuk *Artificial Intelligence* (AI) untuk melakukan serangan siber (*cyber attacks*) khususnya pada tahun 2024 ini. Teknik manipulatif yang dilakukan oleh peretas (*hackers*) ini merupakan tindakan menipu korban baik pribadi atau organisasi agar melanggar protokol keamanan melalui tindakan penipuan dan manipulasi. Penggunaan AI dalam serangan rekayasa sosial telah meningkatkan kecanggihan peretas (*hackers*) terutama dalam upaya *phishing* (Bullee & Junger, 2020). *Phishing* merupakan salah satu jenis serangan siber yang menggunakan metode penipuan untuk memperoleh informasi penting dan sensitif seperti kata sandi atau informasi keuangan, dengan menyamar sebagai entitas yang terpercaya seperti bank, layanan email, atau organisasi resmi untuk mendapatkan kepercayaan korban. Serangan *phishing* umumnya dilakukan melalui email, pesan teks, atau panggilan telepon, dengan tujuan memancing korban untuk memberikan data pribadi. Teknik ini menciptakan situasi sehingga korban meyakini bahwa sedang berinteraksi dengan entitas yang sah sehingga secara tidak sengaja korban

DAFTAR PUSTAKA

- Aiyanyo, D, I., Samuel, H. and Lim, H. (2020) "A Systematic Review of Defensive and Offensive Cybersecurity with Machine Learning," *Applied sciences*, 10(17), 5811-5811. <https://doi.org/10.3390/app10175811>.
- Bullee, J. and Junger, M. (2020) "How Effective are Social Engineering Interventions? A Meta-Analysis," *Information & Computer Security*, 28(5), 801-830. <https://doi.org/10.1108/ics-07-2019-0078>.
- Campbell, C, C. (2019) "Solutions for Counteracting Human Deception in Social Engineering Attacks." *Information Technology & People*, 32(5), 1130-1152. <https://doi.org/10.1108/itp-12-2017-0422>.
- Corradini, I. (2020) "Redefining the Approach to Cybersecurity." *Studies in Systems, Decision and Control*, 49-62. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43999-6_3.
- Hijji, M. and Alam, G. (2021) "A Multivocal Literature Review on Growing Social Engineering Based Cyber-Attacks/Threats During the COVID-19 Pandemic: Challenges and Prospective Solutions," *IEEE Access*, 9, 7152-7169. <https://doi.org/10.1109/access.2020.3048839>.
- Syafitri, W. et al. (2022) "Social Engineering Attacks Prevention: A Systematic Literature Review," *IEEE Access*, 10, 39325-39343. <https://doi.org/10.1109/access.2022.3162594>.
- Venkatesha, S., Reddy, R, K. and Chandavarkar, R, B. (2021) "Social Engineering Attacks During the COVID-19 Pandemic." *SN Computer Science*, 2(2). <https://doi.org/10.1007/s42979-020-00443-1>.
- Wang, Z., Zhu, H. and Sun, L. (2021) "Social Engineering in Cybersecurity: Effect Mechanisms, Human Vulnerabilities and Attack Methods," *IEEE Access*, 9, 11895-11910. <https://doi.org/10.1109/access.2021.3051633>.

.Wardhana, et al. (2021) *“E-Commerce.”* Bandung: Media Sains
Indonesia

TENTANG PENULIS



**Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, CIRP,
CHRA, CPP, CHRBP**
Universitas Telkom

Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Telkom. Menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi di Universitas Padjadjaran tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains di Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan menyelesaikan studi Magister Manajemen di Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sebagai kandidat Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan. Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia (SDM). Penulis memiliki pengalaman praktisi di PT Perusahaan Gas Negara Tbk serta sebagai konsultan di berbagai BUMN serta pada KemenKo Perekonomian RI dan KemenHub. Penulis aktif menulis lebih dari 357 buku serta memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari BSNP RI. Penulis meraih penghargaan sebagai dosen dengan kinerja penelitian terbaik dari LLDIKTI Wilayah IV pada tahun 2022. Email Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202455358, 26 Juni 2024

Pencipta
Nama : **Susilawati, Munawaroh dkk**
Alamat : Jl. RD. SK. Syahbuddin Lrg. Alamanda 3 No. 128 A, RT 004 RW 000, Kelurahan Mayang Mangurai, Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi, Provinsi Jambi, 36129, Alam Barajo, Jambi, Jambi, 36129

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Susilawati, Munawaroh dkk**
Alamat : Jl. RD. SK. Syahbuddin Lrg. Alamanda 3 No. 128 A, RT 004 RW 000, Kelurahan Mayang Mangurai, Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi, Provinsi Jambi, 36129, Alam Barajo, Jambi, Jambi, 36129

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Bisnis Digital Dan Inteligensi Bisnis**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 11 Juni 2024, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, dihitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000630720

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



Jl. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAH
NIP. 196812301996031001

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.