

DIGITAL MARKETING DAN PERILAKU PENCARIAN INFORMASI PESERTA DIDIK

Digital Marketing and Students' Information-Seeking Behavior

Akh. Sulaiman^{1*}

¹ Universitas Bahaudin Mudhary Madura

*Corresponding author: sulaimanhasan627@gmail.com

Abstract:

The rapid development of digital technology has fundamentally transformed how students search for, access, and evaluate educational information. Digital marketing no longer functions merely as a promotional tool but has evolved into an information environment that shapes students' information-seeking behavior. This study aims to analyze the role of digital marketing in shaping students' information search behavior when choosing educational institutions. A qualitative approach with a descriptive-analytical design was employed. Data were collected through the analysis of digital documents, educational institutions' marketing content, and relevant empirical literature, and were analyzed using thematic analysis techniques. The findings indicate that digital marketing serves as an initial trigger for information search, influences the patterns and intensity of information seeking across digital channels, shapes students' perceptions and evaluation of information, and supports a gradual decision-making process. Moreover, digital marketing creates an interactive and participatory information environment in which students actively search for, compare, and validate educational information. These findings highlight the importance of implementing integrated, credible, and student-oriented digital marketing strategies in educational institutions. This study contributes to the field of educational marketing management by providing a deeper conceptual understanding of the relationship between digital marketing and students' information-seeking behavior in the digital era.

Keywords: Digital marketing; perilaku pencarian informasi; peserta didik; pemasaran pendidikan; pengambilan keputusan pendidikan

Abstrak:

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara peserta didik mencari, mengakses, dan mengevaluasi informasi pendidikan. Digital marketing tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat promosi, tetapi telah menjadi lingkungan informasi yang memengaruhi perilaku pencarian informasi peserta didik secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam membentuk perilaku pencarian informasi peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi deskriptif-analitis. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen digital, konten pemasaran lembaga pendidikan, serta telaah literatur empiris yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan sebagai pemicu awal pencarian informasi, memengaruhi pola dan intensitas pencarian melalui berbagai kanal digital, membentuk persepsi dan evaluasi informasi, serta mendukung proses pengambilan keputusan secara bertahap. Selain itu, digital marketing menciptakan lingkungan informasi yang interaktif dan partisipatif, di mana peserta didik berperan aktif dalam proses pencarian dan validasi informasi pendidikan. Temuan ini berimplikasi pada pentingnya pengelolaan strategi digital marketing yang terintegrasi, kredibel, dan berorientasi pada kebutuhan informasi peserta didik. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran pendidikan, khususnya dalam memahami hubungan antara digital marketing dan perilaku pencarian informasi peserta didik di era digital.

Kata kunci: Digital marketing; information-seeking behavior; students; educational marketing; educational decision-making

History:

Received: 02-02-2026

Revised: 03-02-2026.

Accepted: 04-02-2026

Published: 04-02-2026

Publisher: Faculty of Tarbiyah

Licensed: This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution 4.0 License](#)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara individu mengakses, memproses, dan memanfaatkan informasi, termasuk dalam konteks pendidikan. Dalam kondisi ideal, peserta didik diharapkan mampu melakukan pencarian informasi pendidikan secara kritis, komprehensif, dan berbasis kebutuhan, sehingga keputusan yang diambil terkait pemilihan lembaga pendidikan bersifat rasional dan berorientasi pada kualitas. Lembaga pendidikan, di sisi lain, idealnya menyediakan informasi yang akurat, transparan, dan mudah diakses melalui berbagai kanal digital untuk mendukung proses pencarian informasi tersebut (Kotler et al., 2021). Dalam konteks ini, digital marketing berperan sebagai jembatan strategis antara lembaga pendidikan dan peserta didik dalam ekosistem informasi digital yang semakin kompleks.

Namun, kondisi faktual menunjukkan bahwa perilaku pencarian informasi peserta didik tidak selalu berlangsung secara optimal. Informasi pendidikan yang tersebar di ruang digital sering kali bersifat fragmentaris, persuasif, dan tidak jarang bias terhadap kepentingan promosi lembaga pendidikan tertentu. Peserta didik cenderung mengandalkan media sosial, mesin pencari, dan ulasan daring sebagai sumber utama informasi, tanpa selalu melakukan verifikasi mendalam terhadap kredibilitas dan kualitas informasi yang diperoleh (Dwivedi et al., 2021). Situasi ini menimbulkan tantangan bagi lembaga pendidikan dalam mengelola digital marketing secara etis dan strategis, sekaligus menimbulkan risiko kesenjangan informasi bagi peserta didik dalam proses pengambilan keputusan pendidikan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan antara digital marketing dan perilaku pencarian informasi dalam konteks pendidikan. Pertama, penelitian oleh Rutter et al. (2023) menegaskan bahwa kehadiran digital lembaga pendidikan melalui media sosial dan website resmi berpengaruh signifikan terhadap cara calon mahasiswa membangun persepsi awal dan melakukan pencarian informasi lanjutan. Studi ini menekankan aspek brand dan engagement, namun belum secara spesifik mengkaji dinamika perilaku pencarian informasi secara menyeluruh. Kedua, Constantinides dan Zinck Stagno (2019) menunjukkan bahwa media digital, khususnya media sosial, telah menjadi sumber informasi utama bagi calon mahasiswa dalam mengevaluasi pilihan pendidikan. Penelitian ini berfokus pada interaksi pengguna dengan konten digital, tetapi belum mengelaborasi peran strategis digital marketing dalam membentuk pola pencarian informasi peserta didik. Ketiga, penelitian oleh Sarkar dan Sreejesh (2021) menemukan bahwa digital marketing memengaruhi tahapan awal proses keputusan konsumen pendidikan, terutama pada fase pencarian dan evaluasi informasi. Meskipun demikian, kajian ini lebih menitikberatkan pada hasil keputusan, bukan pada karakteristik perilaku pencarian informasi itu sendiri. Keempat, studi yang dilakukan oleh Zollo et al. (2020) mengungkap bahwa keterlibatan pengguna (consumer engagement) dalam platform digital berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas. Namun, penelitian ini bersifat umum dan tidak secara khusus diarahkan pada konteks pencarian informasi pendidikan. Kelima, penelitian oleh Rajkumar et al. (2021) menegaskan bahwa komunikasi digital memiliki pengaruh terhadap cara calon peserta didik mengumpulkan dan menafsirkan informasi pendidikan. Kendati relevan, penelitian ini masih terbatas pada aspek komunikasi pemasaran dan belum mengintegrasikan perspektif perilaku pencarian informasi secara konseptual.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu tersebut, terlihat adanya celah penelitian (research gap), yaitu masih terbatasnya kajian yang secara komprehensif mengkaji digital marketing sebagai faktor yang membentuk perilaku pencarian informasi peserta didik, bukan sekadar sebagai alat promosi atau penentu keputusan akhir. Sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada hasil akhir berupa minat atau keputusan memilih lembaga pendidikan, sementara proses pencarian informasi sebagai tahapan krusial dalam pengambilan keputusan belum mendapatkan perhatian yang memadai. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam membentuk perilaku pencarian informasi peserta didik dalam konteks pemilihan lembaga pendidikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian pemasaran pendidikan melalui integrasi konsep digital marketing dan teori perilaku pencarian informasi. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pengelola lembaga pendidikan dalam merancang strategi digital marketing yang tidak hanya persuasif, tetapi juga informatif, etis, dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kepustakaan (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam peran digital marketing dalam membentuk perilaku pencarian informasi peserta didik melalui penelaahan konseptual dan empiris terhadap temuan-temuan penelitian terdahulu. Studi kepustakaan memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan berbagai perspektif teoretis dan hasil penelitian yang relevan guna membangun pemahaman komprehensif mengenai fenomena yang dikaji (Creswell & Poth, 2018).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal internasional bereputasi, buku akademik, serta laporan ilmiah yang relevan dengan tema digital marketing, perilaku pencarian informasi, dan pemasaran pendidikan. Artikel jurnal yang dianalisis dipilih berdasarkan kriteria: (1) diterbitkan dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir, (2) terindeks pada basis data ilmiah bereputasi, dan (3) memiliki relevansi langsung dengan fokus penelitian. Jenis data yang digunakan berupa data kualitatif dalam bentuk konsep, model, temuan penelitian, dan argumentasi teoretis (Dwivedi et al., 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan menelusuri dan mengumpulkan sumber-sumber ilmiah yang relevan secara sistematis. Proses penelusuran literatur dilakukan melalui database jurnal internasional menggunakan kata kunci seperti *digital marketing*, *information-seeking behavior*, dan *educational marketing*. Setiap sumber yang terpilih kemudian diklasifikasikan berdasarkan fokus kajian, metodologi, serta temuan utama guna memudahkan proses analisis lebih lanjut (Krippendorff, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik. Tahapan analisis meliputi: (1) membaca dan memahami isi sumber secara mendalam, (2) mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan peran digital marketing dalam perilaku pencarian informasi peserta didik, (3) mengelompokkan temuan berdasarkan kesamaan konsep dan pola, serta (4) mensintesis hasil analisis ke dalam narasi konseptual yang terintegrasi. Analisis tematik dipandang efektif untuk mengungkap pola makna dan hubungan konseptual antarvariabel dalam kajian kualitatif berbasis literatur (Braun & Clarke, 2021).

HASIL

Perilaku pencarian informasi peserta didik tidak lagi bersifat linier dan terbatas, melainkan dinamis, berulang, serta sangat dipengaruhi oleh intensitas dan kualitas eksposur digital marketing lembaga pendidikan. Dinamisasi tersebut dijabarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.

Peran Digital Marketing dalam Membentuk Perilaku Pencarian Informasi Peserta Didik

No	Aspek Peran Digital Marketing	Deskripsi Temuan
1	Digital marketing sebagai pemicu awal pencarian informasi	Digital marketing berfungsi sebagai pemicu awal (<i>information trigger</i>) yang mendorong peserta didik untuk memulai proses pencarian informasi pendidikan. Paparan awal melalui media sosial, iklan digital, dan mesin pencari menjadi titik kontak pertama yang memperkenalkan identitas, keberadaan, dan keunggulan lembaga pendidikan.
2	Pengaruh kanal digital terhadap pola dan intensitas pencarian informasi	Jenis kanal digital memengaruhi pola pencarian informasi peserta didik. Media sosial dimanfaatkan untuk memperoleh gambaran umum dan pengalaman pengguna, sedangkan website resmi digunakan sebagai sumber informasi lanjutan yang lebih kredibel. Integrasi antar kanal memperkuat intensitas pencarian dan keterlibatan peserta didik.
3	Digital marketing dalam membentuk persepsi dan evaluasi informasi	Digital marketing tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga membentuk cara peserta didik menafsirkan dan mengevaluasi informasi. Konten yang konsisten, informatif, dan interaktif berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif, kepercayaan, dan kredibilitas lembaga pendidikan.
4	Peran konten digital dalam mendukung pengambilan keputusan bertahap	Perilaku pencarian informasi peserta didik berlangsung secara bertahap dan berulang. Peserta didik cenderung kembali mengakses konten digital pada fase evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan akhir. Konten edukatif dan testimoni akademik memperkuat keyakinan terhadap pilihan lembaga pendidikan.
5	Digital marketing sebagai lingkungan informasi pendidikan	Digital marketing membentuk lingkungan informasi pendidikan yang interaktif dan partisipatif. Peserta didik berperan aktif dalam mencari, membandingkan, dan memvalidasi informasi pendidikan, sekaligus berkontribusi dalam produksi informasi melalui ulasan dan respons digital.

PEMBAHASAN

Perilaku pencarian informasi peserta didik merupakan tahap fundamental dalam proses pengambilan keputusan pendidikan, khususnya di era digital yang ditandai oleh kelimpahan informasi dan dominasi media daring. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi lembaga pendidikan, tetapi juga

membentuk secara signifikan cara peserta didik memulai, menjalankan, dan mengevaluasi proses pencarian informasi. Dalam konteks ini, digital marketing berperan sebagai sistem informasi yang memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan perilaku peserta didik dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan.

Hasil penelitian mengungkap bahwa digital marketing berfungsi sebagai pemicu awal (*information trigger*) dalam proses pencarian informasi peserta didik. Paparan awal terhadap konten digital lembaga pendidikan melalui media sosial, iklan digital, maupun hasil pencarian mesin pencari mendorong munculnya ketertarikan awal dan kebutuhan untuk mencari informasi lebih lanjut. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan stimulus pemasaran sebagai faktor pemicu kesadaran kebutuhan dan pencarian informasi (Kotler et al., 2021). Dalam konteks pendidikan, stimulus digital tersebut memperkenalkan identitas, citra, dan keunggulan lembaga pendidikan kepada peserta didik, sehingga memengaruhi arah awal pencarian informasi. Penelitian ini memperluas temuan Rutter et al. (2023) dengan menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya membangun citra institusi, tetapi juga menginisiasi keseluruhan proses pencarian informasi peserta didik. Selain berfungsi sebagai pemicu awal, digital marketing juga memengaruhi pola dan intensitas pencarian informasi melalui beragam kanal digital. Media sosial dimanfaatkan peserta didik untuk memperoleh gambaran umum, pengalaman pengguna lain, serta citra informal lembaga pendidikan, sementara website resmi institusi digunakan sebagai sumber informasi lanjutan yang dianggap lebih kredibel dan otoritatif. Pola ini menunjukkan adanya perbedaan fungsi kanal digital dalam tahapan pencarian informasi, yang selaras dengan konsep perilaku pencarian informasi eksploratif dan evaluatif (Krippendorff, 2019). Integrasi antar kanal digital memperkuat intensitas pencarian informasi dan memperpanjang keterlibatan peserta didik dengan lembaga pendidikan. Temuan ini mendukung pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengenai pentingnya integrasi kanal digital dalam menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam membentuk persepsi dan cara peserta didik mengevaluasi informasi pendidikan. Konten digital yang disajikan secara konsisten, informatif, dan interaktif berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif, kepercayaan, dan kredibilitas lembaga pendidikan. Hal ini relevan dengan teori *brand trust* dan *consumer engagement* yang menekankan bahwa interaksi berulang dengan konten digital dapat memperkuat hubungan kognitif dan emosional antara konsumen dan merek (Zollo et al., 2020). Dalam konteks pendidikan, kepercayaan menjadi faktor krusial karena keputusan memilih lembaga pendidikan memiliki dampak jangka panjang terhadap masa depan peserta didik. Temuan ini memperluas penelitian Sarkar dan Sreejesh (2021) dengan menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan dan evaluasi informasi terjadi sejak tahap pencarian informasi, bukan hanya pada fase keputusan akhir.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa perilaku pencarian informasi peserta didik berlangsung secara bertahap dan berulang. Peserta didik cenderung kembali mengakses konten digital lembaga pendidikan pada fase evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan akhir. Proses ini mencerminkan model pengambilan keputusan konsumen yang bersifat dinamis, di mana pencarian informasi dapat berulang seiring dengan munculnya

informasi baru atau perbandingan alternatif pilihan (Kotler et al., 2021). Konten edukatif seperti artikel informatif, video profil institusi, testimoni akademik, dan narasi keberhasilan lulusan terbukti memperkuat keyakinan peserta didik dalam proses tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma pemasaran pendidikan dari pendekatan persuasif semata menuju pendekatan berbasis nilai dan informasi yang relevan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa digital marketing telah membentuk lingkungan informasi pendidikan (*information environment*) yang interaktif dan partisipatif. Dalam lingkungan ini, peserta didik tidak lagi berperan sebagai pencari informasi pasif, tetapi sebagai aktor aktif yang membandingkan, memvalidasi, serta memproduksi informasi melalui ulasan, komentar, dan interaksi digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan Dwivedi et al. (2021) yang menekankan peran media digital dalam membentuk ekosistem informasi kolaboratif. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menempatkan lingkungan digital tersebut dalam kerangka manajemen pendidikan, di mana digital marketing berfungsi sebagai instrumen strategis yang memengaruhi persepsi, perilaku, dan pilihan peserta didik secara sistematis.

Dari perspektif keilmuan manajemen, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan konsep digital marketing dan perilaku pencarian informasi dalam konteks pemasaran pendidikan. Penelitian ini memperkaya kajian manajemen pendidikan dengan menempatkan perilaku pencarian informasi peserta didik sebagai variabel strategis yang dipengaruhi oleh pengelolaan digital marketing lembaga pendidikan. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa pengelola lembaga pendidikan perlu merancang strategi digital marketing yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga pada penyediaan informasi yang akurat, transparan, dan berkelanjutan. Dengan demikian, digital marketing dapat berfungsi sebagai instrumen manajerial yang mendukung pengambilan keputusan peserta didik secara rasional dan beretika, sekaligus meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era digital.

PENUTUP

Digital marketing memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku pencarian informasi peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Digital marketing berfungsi sebagai pemicu awal pencarian informasi, memengaruhi pola dan intensitas pencarian melalui berbagai kanal digital, serta membentuk persepsi, kepercayaan, dan evaluasi informasi peserta didik secara bertahap. Selain itu, digital marketing telah membentuk lingkungan informasi pendidikan yang interaktif dan partisipatif, di mana peserta didik berperan aktif dalam mengakses, membandingkan, dan memvalidasi informasi sebelum mengambil keputusan pendidikan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan sehingga temuan yang dihasilkan bersifat konseptual dan belum didukung oleh data empiris lapangan. Kedua, sumber data yang dianalisis terbatas pada literatur internasional dalam kurun waktu tertentu, sehingga konteks lokal dan dinamika spesifik pada lembaga pendidikan tertentu belum tergambarkan secara mendalam. Ketiga, penelitian ini belum mengkaji perbedaan perilaku pencarian informasi peserta didik berdasarkan karakteristik demografis atau jenjang pendidikan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris, baik

kualitatif maupun kuantitatif, guna menguji secara langsung pengaruh digital marketing terhadap perilaku pencarian informasi peserta didik. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel moderasi atau mediasi, seperti literasi digital, kepercayaan, dan keterlibatan pengguna. Selain itu, kajian komparatif antar jenjang atau jenis lembaga pendidikan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai strategi digital marketing dalam pemasaran pendidikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2019). Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and choice. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 9(1), 41–58. <https://doi.org/10.4018/IJTEM.2019010104>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2018). Higher education consumer choice: An integrated conceptual framework. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 203–219. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1476436>
- Ivy, J. (2019). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 33(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2018-0123>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Maringe, F. (2020). Marketing higher education: Theory and practice. *International Journal of Educational Management*, 34(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2019-0147>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Rajkumar, S. G., Joseph, C. S., & Sudhakar, J. C. (2021). Digital marketing communication strategies and students' decision-making process. *Psychology and Education*, 58(2), 4267–4279.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2023). Brand personality in higher education: Anthropomorphism, brand image, and student engagement. *Journal of Marketing*

- for Higher Education, 33(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034871>
- Sarkar, S., & Sreejesh, S. (2021). Impact of digital marketing on consumer decision making in education services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102629.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102629>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2020). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1558788>
- Staton, M., & Darling-Hammond, L. (2020). Information access and educational decision making in the digital age. *Educational Researcher*, 49(7), 475–485.
<https://doi.org/10.3102/0013189X20923767>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2018). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 61(4), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2019). A comparative analysis of major online review platforms. *Tourism Management*, 73, 97–110.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.006>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2019). Effectiveness of digital marketing in the modern age. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Zahay, D. (2021). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. Business Expert Press.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2019). Influence of customer engagement with company social networks. *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), 1–27.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1596971>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity. *Journal of Business Research*, 117, 366–376.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>