

Alya Elita Sjoen, S.E., M.M. | Rah Utami Nugrahani, Ph.D. |
 Dewi Alima Nostalia Suseno, drh., M.Vet. | Dr (c) Eddi Novra S.ST.Par., M.Par. |
 Laurensia Claudia Pratomo, S.Pd., M.Pd. | Nov Elhan Gea, S.E., M.M. |
 Indria Guntarayana, S.E., M.M., M.A.B. | Meci Nilam Sari, M.A.B. |
 Mutiara Maulina Arzakiyah, S.M., M.M. | Dr. Yupiter Mendrofa, S.E., M.M. |
 Dr. Nanik Istianingsih, S.E., M.E., C.LMA., C.PR., C.DM. | Dr. Ratna Deli Sari, S.Sos., M.Si. |
 Masluddin, S.Pd., M.Pd.

PEMASARAN DIGITAL



Editor:

Alya Elita Sjoen, S.E., M.M.
 Meci Nilam Sari, M.A.B.

PEMASARAN DIGITAL

UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta yang meliputi penerjemahan dan pengadaptasian Ciptaan untuk Penggunaan Secara Komersil dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta yang meliputi penerbitan, penggandaan dalam segala bentuknya, dan pendistribusian Ciptaan untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada poin kedua di atas yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

PEMASARAN DIGITAL

Alya Elita Sjioen, S.E., M.M.
Rah Utami Nugrahani, Ph.D.
Dewi Alima Nostalia Suseno, drh., M.Vet.
Dr (c) Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.
Laurensia Claudia Pratomo, S.Pd., M.Pd.
Nov Elhan Gea, S.E., M.M.
Indria Guntarayana, S.E., M.M., M.A.B.
Meci Nilam Sari, M.A.B.
Mutiara Maulina Arzakayah, S.M., M.M.
Dr. Yupiter Mendrofa, S.E., M.M.
Dr. Nanik Istianingsih, S.E., M.E., C.LMA., C.PR., C.DM.
Dr. Ratna Deli Sari, S.Sos., M.Si.
Masluddin, S.Pd., M.Pd.

Editor:

Alya Elita Sjioen, S.E., M.M.
Meci Nilam Sari, M.A.B.



Pemasaran Digital

Copyright © 2026

Penulis:

Alya Elita Sjioen, S.E., M.M.
Rah Utami Nugrahani, Ph.D.
Dewi Alima Nostalia Suseno, drh., M.Vet.
Dr (c) Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.
Laurensia Claudia Pratomo, S.Pd., M.Pd.
Nov Elhan Gea, S.E., M.M.
Indria Guntarayana, S.E., M.M., M.A.B.
Meci Nilam Sari, M.A.B.
Mutiaru Maulina Arzakayah, S.M., M.M.
Dr. Yupiter Mendrofa, S.E., M.M.
Dr. Nanik Istianingsih, S.E., M.E., C.LMA., C.PR., C.DM.
Dr. Ratna Deli Sari, S.Sos., M.Si.
Masluddin, S.Pd., M.Pd.

Editor:

Alya Elita Sjioen, S.E., M.M.
Meci Nilam Sari, M.A.B.

Setting Layout:

Syifa Nurhaliza, S.E.

Desain Sampul:

Marysa Faradhila, S.Pd.

ISBN: 978-634-257-634-2 (PDF)

IKAPI: 435/JBA/2022

Ukuran: 15,5 cm x 23 cm; ix + 216 hlm

Cetakan Pertama, Juni 2026

Hak cipta dilindungi Undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis dalam bentuk dan dengan cara apa pun, tanpa izin tertulis dari penerbit

Penerbit:

CV. Mega Press Nusantara
Alamat Redaksi:
Komplek Perumahan Janatipark III, Cluster Copernicus Blok D-07, Cibeusi, Jatinangor,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
0812-1208-8836
www.megapress.co.id
penerbitmegapress@gmail.com

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas tersusunnya buku *Pemasaran Digital* ini. Kehadiran buku ini merupakan upaya untuk menghadirkan sumber pembelajaran yang komprehensif mengenai berbagai konsep, strategi, serta perkembangan terkini dalam bidang pemasaran digital yang terus mengalami transformasi seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen penting dalam dunia bisnis modern karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan terukur melalui berbagai platform digital.

Buku ini disusun secara sistematis dengan membahas berbagai aspek penting dalam pemasaran digital, mulai dari konsep dasar pemasaran digital, perubahan perilaku konsumen digital, segmentasi dan penargetan pasar online, pembangunan citra merek di dunia digital, strategi konten, optimalisasi media sosial, *search engine optimization* (SEO), iklan berbayar dan digital ads, strategi pemasaran bagi wirausaha dan UMKM, pemanfaatan influencer dan komunitas, analisis data konsumen digital, etika dan privasi dalam dunia digital, hingga tantangan dan peluang pemasaran digital di masa depan. Setiap bab disusun oleh penulis yang memiliki kompetensi dan pengalaman pada bidangnya masing-masing sehingga menghadirkan pembahasan yang beragam, mendalam, dan relevan dengan kebutuhan akademik maupun praktis.

Besar harapan agar buku ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi bisnis, pelaku UMKM, dan masyarakat umum yang ingin memahami dinamika pemasaran di era digital. Semoga buku ini dapat menjadi sarana pembelajaran yang mendukung peningkatan wawasan dan kompetensi dalam menghadapi perkembangan dunia pemasaran yang semakin dinamis dan berbasis teknologi.

Kupang, Juni 2026

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1: KONSEP DASAR PEMASARAN DIGITAL	1
Alya Elita Sjoen, S.E., M.M.	
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran Digital	2
B. Karakteristik dan Prinsip Dasar Pemasaran Digital.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Pemasaran Digital dalam Bisnis	10
D. Saluran dan <i>Platform</i> dalam Pemasaran Digital	13
E. Perkembangan dan Tren Pemasaran Digital.....	18
BAB 2: PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DIGITAL	23
Rah Utami Nugrahani, Ph.D.	
A. Transformasi Perilaku Konsumen Digital	24
B. Pendorong Utama Perubahan Perilaku Konsumen Digital	25
C. Pola Perilaku Belanja <i>Online</i> dan <i>E-commerce</i>	28
D. Strategi Pemasaran Digital dan Keterlibatan Konsumen.....	31
E. Kepercayaan, Keamanan, dan Masalah Privasi dalam <i>Digital Commerce</i>	34
BAB 3: SEGMENTASI DAN PENARGETAN PASAR <i>ONLINE</i>.....	37
Dewi Alima Nostalia Suseno, drh., M.Vet.	
A. Konsep Dasar Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Digital	38
B. Pendekatan dan Metode Segmentasi Pasar <i>Online</i>	43
C. Penargetan Pasar (<i>Targeting</i>) dalam Lingkungan Digital.....	47
D. Strategi Penentuan Target Pasar <i>Online</i> yang Efektif	52
E. Implementasi Segmentasi dan <i>Targeting</i> dalam Praktik Pemasaran Digital.....	56
BAB 4: MEMBANGUN CITRA MEREK DI DUNIA DIGITAL.....	61
Dr (c) Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.	
A. Pendahuluan	62
B. Identitas, Citra, dan Ekuitas Merek di Kanal Digital	62
C. Pilar-Pilar Pembentuk Citra Merek Digital.....	63

D. Strategi Praktis Membangun Citra Merek Digital	64
E. Pengukuran Citra Merek Digital.....	65
F. Tantangan dan Mitigasi Risiko Reputasi	65
G. Ringkasan	66
BAB 5: STRATEGI KONTEN DALAM PEMASARAN DIGITAL.....	67
Laurensia Claudia Pratomo, S.Pd., M.Pd.	
A. Fondasi Utama Strategi Konten.....	68
B. Implementasi Nyata Fondasi Utama Strategi Konten	71
C. Elemen Eksekusi Konten.....	72
D. Integrasi Teknikal dan Kolaborasi	74
E. Evaluasi dan Teknologi.....	75
BAB 6: OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL.....	77
Nov Elhan Gea, S.E., M.M.	
A. Konsep Dasar Media Sosial.....	79
B. Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran	79
C. Strategi Optimalisasi Media Sosial	80
D. Studi Kasus Optimalisasi Media Sosial	81
E. Model Konseptual Optimalisasi Media Sosial dalam Pemasaran.....	82
F. Analisis dan Evaluasi Kinerja Media Sosial.....	83
G. Tantangan Optimalisasi Media Sosial	86
BAB 7: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	89
Indria Guntarayana, S.E., M.M., M.A.B.	
A. Konsep Dasar <i>Search engine optimization</i> (SEO)	90
B. Riset Kata Kunci (<i>Keyword Research</i>) dalam SEO	94
C. Teknik Optimasi <i>On-page</i> SEO	99
D. Teknik Optimasi <i>Off-page</i> SEO	103
E. Analisis dan Evaluasi Kinerja SEO.....	107
BAB 8: IKLAN BERBAYAR DAN DIGITAL ADS	111
Meci Nilam Sari, M.A.B.	
A. Konsep Dasar Iklan Berbayar dalam Pemasaran Digital	112
B. Jenis-Jenis Iklan Berbayar dalam Ekosistem Digital	117
C. Strategi Perencanaan dan Implementasi Iklan Berbayar Digital	121
D. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja Iklan Berbayar Digital	125

E. Integrasi Iklan Berbayar dalam Ekosistem Pemasaran Digital Terpadu.....	129
BAB 9: STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI WIRAUSAHA DAN UMKM.....	133
Mutiara Maulina Arzakayah, S.M., M.M.	
A. Pendahuluan.....	134
B. Strategi Digital <i>Marketing</i> Bagi UMKM dan Wirausaha.....	134
BAB 10: PEMANFAATAN <i>INFLUENCER</i> DAN KOMUNITAS	141
Dr. Yupiter Mendrofa, S.E., M.M.	
A. <i>Influencer</i> dalam Komunikasi Digital.....	142
B. Komunitas Dalam Perspektif Sosial dan Pembangunan.....	144
C. Sinergi <i>Influencer</i> dan Komunitas.....	145
D. Pemanfaatan <i>Influencer</i> dan Komunitas dalam Pengembangan UMKM dan Pariwisata	146
BAB 11: ANALISIS DATA KONSUMEN DIGITAL	151
Dr. Nanik Istianingsih, S.E., M.E., C.LMA., C.PR., C.DM.	
A. Pendahuluan.....	152
B. Bisnis <i>E-commerce</i> dan Konsumen di Indonesia	152
C. Pola Konsumsi <i>E-commerce</i> di Indonesia	155
BAB 12: ETIKA DAN PRIVASI DALAM DUNIA DIGITAL	159
Dr. Ratna Deli Sari, S.Sos., M.Si.	
A. Fundamental Etika Pemasaran Digital.....	160
B. Privasi Konsumen & Pelindungan Data (Regulasi).....	163
C. Etika sebagai Keunggulan Kompetitif	166
D. Pendekatan Proaktif (<i>Privacy by Design</i>) dan Literasi Konsumen	168
BAB 13: TANTANGAN DAN PELUANG PEMASARAN DIGITAL DI MASA DEPAN	169
Masluddin, S.Pd., M.Pd.	
A. Pendahuluan.....	170
B. Konsep Dasar Pemasaran Digital	171
C. Tantangan Pemasaran Digital di Masa Depan	172
D. Peluang Pemasaran Digital di Masa Depan.....	174
E. Strategi Pemasaran Digital di Era <i>Society</i> 5.0.....	176
F. Peran <i>Big Data</i> dalam Pemasaran Digital	177

G. Etika dalam Pemasaran Digital.....	178
H. Masa Depan Profesi Digital <i>Marketing</i>	179
I. Penutup	180
DAFTAR PUSTAKA.....	182
BIOGRAFI PENULIS.....	201

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tahapan Perkembangan Pemasaran Digital.....	3
Tabel 1. 2 Komponen Utama SEO dan SEM	15
Tabel 2. 1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online.....	29
Tabel 3. 1 Tujuan Utama Segmentasi Pasar	39
Tabel 3. 2 Perbedaan Segmentasi Tradisional dan Segmentasi Digital.....	40
Tabel 3. 3 Kriteria Utama dalam <i>Targeting</i> Pasar	48
Tabel 3. 4 Jenis Strategi <i>Targeting</i> dalam Pemasaran	49
Tabel 7. 1 Tahapan Kerja Mesin Pencari (<i>Search Engine</i>)	91
Tabel 7. 2 Jenis-Jenis <i>Search Intent</i> dalam Pencarian Digital.....	96
Tabel 7. 3 Elemen Penting dalam Struktur HTML untuk SEO	100
Tabel 8. 1 Model Pembayaran dalam <i>Digital Advertising</i>	113
Tabel 8. 2 Jenis-Jenis <i>Targeting</i> dalam Pemasaran Digital.....	115
Tabel 8. 3 Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan	116
Tabel 8. 4 KPI Utama dalam <i>Digital Advertising</i>	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fungsi Website	14
Gambar 3. 1 RFM Analysis	46
Gambar 6. 1 Alur Model Konseptual.....	82
Gambar 7. 1 Perbedaan <i>On Page</i> dan <i>Off Page</i>	92
Gambar 7. 2 Keuntungan <i>Outreach</i>	106
Gambar 8. 1 <i>Search Engine Advertising</i> (SEA)	118
Gambar 8. 2 <i>Social Media Advertising</i>	119
Gambar 8. 3 Tahapan <i>Customer Journey</i>	132



1

BAB 1: KONSEP DASAR PEMASARAN DIGITAL

Alya Elita Sjioen, S.E., M.M.

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan evolusi dari konsep pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utama dalam menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Transformasi ini didorong oleh perkembangan internet, perangkat *mobile*, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan organisasi.

Dalam perspektif strategis, pemasaran digital tidak hanya terbatas pada promosi produk secara *online*, melainkan mencakup keseluruhan proses pemasaran mulai dari identifikasi kebutuhan pelanggan, pengembangan produk, komunikasi pemasaran, hingga evaluasi kinerja berbasis data. Kannan (2017) menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan kerangka kerja terintegrasi yang menggabungkan teknologi, data, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas interaksi dengan konsumen.

1. Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *platform* digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Ryan (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran *online* seperti *website*, media sosial, mesin pencari, dan *email* untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Karakteristik utama pemasaran digital:

- a. Berbasis teknologi dan internet.
- b. Memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
- c. Memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan.
- d. Bersifat *real-time* dan terukur.

Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional.

2. Perkembangan Pemasaran Digital

Perkembangan pemasaran digital tidak terlepas dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menjelaskan bahwa era *Marketing* 4.0 menandai integrasi antara pemasaran tradisional dan digital dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif. Tahapan perkembangan pemasaran digital:

Tabel 1. 1 Tahapan Perkembangan Pemasaran Digital

No	Tahapan	Deskripsi
1	Era Web 1.0	Tahap awal pemasaran digital yang berfokus pada penyampaian informasi secara satu arah melalui <i>website</i> statis tanpa interaksi pengguna.
2	Era Web 2.0	Ditandai dengan berkembangnya media sosial dan partisipasi aktif pengguna, sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dan dua arah.
3	Era Web 3.0 dan AI	Memanfaatkan data besar dan kecerdasan buatan untuk menciptakan personalisasi pemasaran, analisis perilaku konsumen, dan otomatisasi strategi pemasaran.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital terus mengalami transformasi sesuai dengan kemajuan teknologi.

3. Ruang Lingkup Pemasaran Digital

Ruang lingkup pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas dan saluran yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara *online*. Chaffey, Hemphill, dan Edmundson-Bird (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital melibatkan berbagai *platform* yang saling terintegrasi dalam mendukung strategi pemasaran. Ruang lingkup pemasaran digital meliputi:

- a. *Website* dan *SEO (Search engine optimization)*: Optimalisasi situs web agar mudah ditemukan di mesin pencari.
- b. *Media sosial: Platform* untuk membangun interaksi dan *engagement* dengan konsumen.
- c. *Email marketing*: Komunikasi langsung dengan pelanggan melalui *email*.
- d. *Content marketing*: Penyediaan konten yang relevan dan bernilai bagi *audiens*.
- e. *Digital advertising*: Iklan berbasis digital seperti Google Ads dan media sosial ads.

Ruang lingkup ini mencerminkan kompleksitas pemasaran digital dalam praktiknya.

4. Peran Teknologi dalam Pemasaran Digital

Teknologi menjadi fondasi utama dalam implementasi pemasaran digital. Perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan secara efektif. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran modern bersifat *data-rich*, sehingga analisis data menjadi kunci dalam pengambilan keputusan. Peran teknologi dalam pemasaran digital:

- a. Mengumpulkan data perilaku konsumen.
- b. Mendukung personalisasi pemasaran.
- c. Meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran.
- d. Memungkinkan otomatisasi proses pemasaran.

Huang dan Rust (2018) menambahkan bahwa kecerdasan buatan berperan dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

5. Pemasaran Digital dan Perubahan Perilaku Konsumen

Perkembangan pemasaran digital juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dan kritis dalam mencari informasi. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah konsumen dari sekadar penerima informasi menjadi partisipan aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Perubahan perilaku konsumen meliputi:

- a. Konsumen lebih mandiri dalam mencari informasi.
- b. Meningkatnya penggunaan media sosial.
- c. Preferensi terhadap pengalaman yang personal.
- d. Keinginan untuk berinteraksi langsung dengan merek.

Tiago dan Veríssimo (2014) menegaskan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen digital.

6. Pemasaran Digital dalam Konteks UMKM

Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Purwanti et al. (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM dalam mengembangkan ekonomi kreatif dan meningkatkan visibilitas produk. Sari (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *platform* seperti WhatsApp Business dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan hubungan dengan pelanggan. Peran pemasaran digital bagi UMKM:

- a. Memperluas jangkauan pasar.
- b. Mengurangi biaya pemasaran.
- c. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
- d. Mendukung pertumbuhan bisnis.

Sjioen dan Sulistyaningsih (2025) menekankan bahwa optimalisasi media sosial dan *marketplace* dapat meningkatkan daya saing UMKM lokal.

7. Integrasi Pemasaran Digital dalam Strategi Bisnis

Pemasaran digital tidak berdiri sendiri, melainkan harus terintegrasi dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Kingsnorth (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan pendekatan terintegrasi yang menggabungkan berbagai saluran dan teknik pemasaran. Smith dan Zook (2024) menambahkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran *online* dan *offline* dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Aspek integrasi pemasaran digital:

- a. Sinkronisasi antara strategi *online* dan *offline*.
- b. Penggunaan data untuk pengambilan keputusan.
- c. Konsistensi pesan pemasaran.
- d. Fokus pada pengalaman pelanggan.

Yeni et al. (2025) menunjukkan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital dapat meningkatkan retensi pelanggan.

B. Karakteristik dan Prinsip Dasar Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki karakteristik yang membedakannya secara fundamental dari pendekatan pemasaran konvensional. Perbedaan ini terletak pada pemanfaatan teknologi, interaktivitas, serta kemampuan analitik yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital ditandai oleh kemampuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal, terukur, dan berbasis data dalam lingkungan yang dinamis.

Karakteristik tersebut tidak hanya memengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga membentuk prinsip-prinsip dasar yang menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran digital. Strauss dan Frost (2014) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada pemahaman terhadap perilaku pengguna serta kemampuan perusahaan dalam mengelola interaksi digital secara efektif.

1. Interaktivitas dan Komunikasi Dua Arah

Salah satu karakteristik utama pemasaran digital adalah adanya interaktivitas yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media digital, khususnya media sosial, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Ciri interaktivitas dalam pemasaran digital:

- a. Konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung.
- b. Terjadi dialog antara merek dan pelanggan.

- c. Konsumen berperan sebagai *co-creator* dalam nilai merek.
- d. Komunikasi bersifat dinamis dan berkelanjutan.

Interaktivitas ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang.

2. Personalisasi dan Segmentasi Berbasis Data

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan personalisasi pesan pemasaran berdasarkan data dan preferensi konsumen. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa analitik pemasaran memungkinkan segmentasi yang lebih spesifik dan akurat dalam lingkungan yang kaya data. Bentuk personalisasi dalam pemasaran digital:

- a. Rekomendasi produk berbasis perilaku pengguna.
- b. Konten yang disesuaikan dengan preferensi individu.
- c. *Email marketing* yang dipersonalisasi.
- d. Iklan digital berbasis target *audience*.

Yeni et al. (2025) menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan.

3. *Real-time* dan Kecepatan Informasi

Pemasaran digital berlangsung dalam lingkungan yang serba cepat, di mana informasi dapat disampaikan dan diterima secara *real-time*. Ryan (2016) menyatakan bahwa kecepatan menjadi salah satu keunggulan utama pemasaran digital dalam merespons kebutuhan pasar. Karakteristik *real-time* dalam pemasaran digital:

- a. Penyampaian informasi secara instan.
- b. Respons cepat terhadap perubahan pasar.
- c. Kemampuan menyesuaikan kampanye secara langsung.
- d. Monitoring performa secara berkelanjutan.

Kecepatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih adaptif terhadap dinamika pasar.

4. Keterukuran dan Analitik Kinerja

Pemasaran digital memungkinkan pengukuran kinerja secara akurat melalui berbagai metrik dan indikator. Chaffey et al. (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital menyediakan data yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye secara kuantitatif. Indikator keterukuran meliputi:

- a. Jumlah klik (*click-through rate*).
- b. Tingkat konversi (*conversion rate*).
- c. *Engagement* pengguna.
- d. *Return on investment* (ROI).

Kemampuan ini memberikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan berbasis data.

5. Integrasi *Multi-channel*

Pemasaran digital melibatkan berbagai saluran yang saling terhubung dalam satu strategi terpadu. Kingsnorth (2025) menjelaskan bahwa pendekatan *multi-channel* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen melalui berbagai *platform* secara simultan. Saluran dalam pemasaran digital:

- a. *Website* dan *blog*.
- b. Media sosial.
- c. *Email marketing*.
- d. *Marketplace* dan aplikasi *mobile*.

Smith dan Zook (2024) menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam integrasi *multi-channel*.

6. Fleksibilitas dan Adaptabilitas Strategi

Lingkungan digital memungkinkan perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran dengan cepat sesuai dengan kondisi pasar. Tiago dan Veríssimo (2014) menjelaskan bahwa fleksibilitas menjadi faktor penting dalam menghadapi dinamika pemasaran digital. Ciri fleksibilitas strategi:

- a. Mudah melakukan perubahan kampanye.
- b. Adaptasi terhadap tren digital.

- c. Eksperimen dengan berbagai pendekatan pemasaran.
- d. Optimalisasi berkelanjutan berdasarkan data.

Fleksibilitas ini meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

7. Prinsip *Customer-centric* dalam Pemasaran Digital

Pemasaran digital menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran. Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa pendekatan *customer-centric* menjadi inti dari *Marketing 4.0*, di mana pengalaman pelanggan menjadi prioritas utama. Prinsip *customer-centric* meliputi:

- a. Fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- b. Membangun pengalaman pelanggan yang positif.
- c. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- d. Menggunakan data untuk memahami perilaku konsumen.

Koli et al. (2022) menegaskan bahwa orientasi pada pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran modern.

8. Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing

Karakteristik pemasaran digital memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Purwanti et al. (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing, khususnya bagi UMKM dalam ekonomi kreatif. Sjoen dan Sulistyaningsih (2025) menunjukkan bahwa optimalisasi media digital mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar. Peran dalam daya saing:

- a. Memperluas jangkauan pasar.
- b. Meningkatkan *brand awareness*.
- c. Mengoptimalkan biaya pemasaran.
- d. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Pemasaran digital menjadi alat strategis dalam memenangkan persaingan.

C. Tujuan dan Manfaat Pemasaran Digital dalam Bisnis

Pemasaran digital memiliki tujuan strategis yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta penguatan posisi merek di pasar. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa tujuan utama pemasaran digital adalah meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus memberikan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan terukur.

Dalam konteks manajerial, pemasaran digital menjadi instrumen penting dalam mencapai keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan data dan teknologi. Kannan (2017) menegaskan bahwa pemasaran digital berperan dalam mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran untuk meningkatkan nilai pelanggan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

1. Meningkatkan Jangkauan Pasar (*Market Reach Expansion*)

Salah satu tujuan utama pemasaran digital adalah memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis yang signifikan. Ryan (2016) menjelaskan bahwa *platform* digital memungkinkan perusahaan menjangkau *audiens* global dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Manfaat dalam perluasan pasar:

- a. Menjangkau konsumen lintas wilayah dan negara.
- b. Memperluas segmen pasar secara digital.
- c. Meningkatkan visibilitas produk dan merek.
- d. Mempermudah akses konsumen terhadap informasi produk.

Perluasan jangkauan ini menjadi faktor penting dalam pertumbuhan bisnis.

2. Meningkatkan *Brand Awareness* dan Citra Merek

Pemasaran digital berperan dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen. Smith dan Zook (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital yang konsisten dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Manfaat dalam *brand awareness*:

- a. Meningkatkan pengenalan merek oleh konsumen.
- b. Membangun citra merek yang kuat dan konsisten.
- c. Meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- d. Memperkuat posisi merek di pasar.

Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa media sosial menjadi sarana utama dalam membangun *brand engagement*.

3. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menciptakan interaksi yang lebih intens dengan pelanggan. Tiago dan Veríssimo (2014) menjelaskan bahwa interaksi digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Manfaat dalam *engagement* pelanggan:

- a. Komunikasi dua arah yang lebih efektif.
- b. Respon cepat terhadap kebutuhan pelanggan.
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk komunitas pelanggan.

Tuten (2023) menyatakan bahwa media sosial menjadi *platform* utama dalam meningkatkan *engagement* pelanggan.

4. Efisiensi Biaya Pemasaran (*Cost Efficiency*)

Pemasaran digital memberikan efisiensi biaya yang signifikan dibandingkan metode pemasaran konvensional. Chaffey et al. (2019) menjelaskan bahwa digital *marketing* memungkinkan perusahaan mengalokasikan anggaran secara lebih tepat berdasarkan data kinerja. Manfaat efisiensi biaya:

- a. Biaya promosi yang lebih rendah.

- b. Penggunaan anggaran yang lebih terarah.
- c. Pengurangan biaya distribusi informasi.
- d. Optimalisasi *return on investment* (ROI).

Efisiensi ini sangat penting bagi perusahaan dengan sumber daya terbatas.

5. Pengambilan Keputusan Berbasis Data (*Data-driven Decision Making*)

Pemasaran digital menyediakan data yang dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa analitik pemasaran memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara mendalam. Manfaat penggunaan data:

- a. Mengidentifikasi preferensi pelanggan.
- b. Mengukur efektivitas kampanye pemasaran.
- c. Mengoptimalkan strategi pemasaran.
- d. Mengurangi risiko keputusan bisnis.

Pendekatan berbasis data meningkatkan kualitas keputusan manajerial.

6. Meningkatkan Penjualan dan Konversi

Pemasaran digital dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan melalui berbagai strategi yang terintegrasi. Kingsnorth (2025) menjelaskan bahwa strategi digital yang efektif dapat meningkatkan tingkat konversi pelanggan dari calon pembeli menjadi pembeli. Manfaat dalam peningkatan penjualan:

- a. Meningkatkan jumlah transaksi.
- b. Mendorong pembelian ulang.
- c. Mempercepat proses pembelian.
- d. Mengoptimalkan *funnel* pemasaran.

Strategi ini berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan.

7. Mendukung Pengembangan UMKM dan Ekonomi Digital

Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dalam ekosistem ekonomi digital. Purwanti et al. (2023) menjelaskan bahwa digital *marketing* membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Sari (2025) menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp Business dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan penjualan pada UMKM. Manfaat bagi UMKM:

- a. Mempermudah akses ke pasar digital.
- b. Meningkatkan visibilitas produk lokal.
- c. Mengurangi ketergantungan pada pemasaran konvensional.
- d. Mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif.

Sjioen dan Sulistyaningsih (2025) menekankan bahwa optimalisasi media sosial dan *marketplace* mampu meningkatkan daya saing UMKM.

8. Meningkatkan Loyalitas dan Retensi Pelanggan

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui strategi yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Yeni et al. (2025) menjelaskan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital dapat meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan. Manfaat dalam loyalitas pelanggan:

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Membangun hubungan jangka panjang.
- c. Mengurangi tingkat *churn* pelanggan.
- d. Meningkatkan nilai pelanggan (*customer lifetime value*).

Pendekatan ini berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis.

D. Saluran dan Platform dalam Pemasaran Digital

Saluran dan *platform* dalam pemasaran digital merupakan komponen operasional yang menentukan bagaimana strategi pemasaran diimplementasikan secara nyata. Pemilihan saluran yang tepat memengaruhi efektivitas penyampaian pesan, jangkauan *audiens*,

serta tingkat konversi yang dihasilkan. Chaffey, Hemphill, dan Edmundson-Bird (2019) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai saluran digital secara strategis dan terkoordinasi.

Dalam praktiknya, setiap *platform* memiliki karakteristik, keunggulan, serta segmentasi pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, pemahaman terhadap fungsi dan potensi masing-masing saluran menjadi prasyarat dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Strauss dan Frost (2014) menegaskan bahwa pemilihan media digital harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan perilaku target *audiens*.

1. Website sebagai Pusat Aktivitas Digital (Digital Hub)

Website berfungsi sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa *website* merupakan aset digital utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun kredibilitas, serta mengarahkan konversi pelanggan. Fungsi *website* dalam pemasaran digital:



Gambar 1. 1 Fungsi Website

Sumber: [QuBisa](#)

Website yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas pemasaran.

2. **Search Engine Marketing (SEM) dan Search engine optimization (SEO)**

Mesin pencari menjadi salah satu saluran utama dalam pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang sedang mencari informasi. Ryan (2016) menjelaskan bahwa SEO bertujuan untuk meningkatkan peringkat *website* secara organik, sedangkan SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar pada mesin pencari. Komponen utama SEO dan SEM:

Tabel 1. 2 Komponen Utama SEO dan SEM

No	Komponen	Deskripsi
1	SEO (<i>Search engine optimization</i>)	Proses optimalisasi konten, struktur, dan teknis <i>website</i> agar mudah ditemukan dan memperoleh peringkat tinggi pada hasil pencarian organik.
2	SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	Strategi pemasaran melalui iklan berbayar pada mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas <i>website</i> secara cepat dan terukur.
3	<i>Keyword Strategy</i>	Proses pemilihan dan penggunaan kata kunci yang relevan dengan kebutuhan serta perilaku pencarian pengguna.
4	<i>Analytics</i> dan <i>Tracking</i>	Aktivitas pengukuran dan pemantauan performa pencarian, trafik <i>website</i> , serta tingkat konversi untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital.

Kedua pendekatan ini berperan penting dalam meningkatkan *traffic website*.

3. **Media Sosial (*Social Media Marketing*)**

Media sosial merupakan *platform* yang digunakan untuk membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen secara langsung. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media

sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pembuatan dan penyebaran konten. Jenis *platform* media sosial:

- a. Facebook dan Instagram untuk pemasaran visual.
- b. Twitter untuk komunikasi singkat dan cepat.
- c. LinkedIn untuk pemasaran profesional.
- d. TikTok untuk konten kreatif berbasis video.

Tuten (2023) menegaskan bahwa media sosial menjadi sarana utama dalam meningkatkan *engagement* pelanggan.

4. Email Marketing

Email marketing merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang bersifat langsung dan personal. Chaffey et al. (2019) menjelaskan bahwa *email marketing* efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fungsi *email marketing*:

- a. Menyampaikan informasi promosi dan penawaran khusus.
- b. Membangun loyalitas pelanggan.
- c. Mengedukasi pelanggan melalui konten.
- d. Mendorong pembelian ulang.

Email marketing tetap relevan karena sifatnya yang personal dan terukur.

5. Content Marketing

Content marketing berfokus pada penyediaan konten yang bernilai untuk menarik dan mempertahankan *audiens*. Kannan (2017) menjelaskan bahwa konten menjadi elemen penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dalam pemasaran digital. Jenis konten dalam pemasaran digital:

- a. Artikel dan blog.
- b. Video dan *podcast*.
- c. Infografis.
- d. *E-book* dan *whitepaper*.

Konten yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

6. **Digital Advertising (Iklan Digital)**

Iklan digital merupakan strategi pemasaran berbayar yang digunakan untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas dan terarah. Kingsnorth (2025) menjelaskan bahwa *digital advertising* memungkinkan segmentasi *audiens* yang lebih spesifik berdasarkan data. Jenis iklan digital:

- a. Iklan *display (banner ads)*.
- b. Iklan media sosial.
- c. Iklan video (YouTube Ads).
- d. Iklan berbasis pencarian (*search ads*).

Keunggulan utama iklan digital terletak pada kemampuannya untuk ditargetkan secara spesifik.

7. **Mobile Marketing**

Perkembangan perangkat *mobile* mendorong munculnya *mobile marketing* sebagai bagian penting dari pemasaran digital. Strauss dan Frost (2014) menjelaskan bahwa *mobile marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen melalui perangkat *smartphone*. Bentuk *mobile marketing*:

- a. Aplikasi *mobile (mobile apps)*.
- b. *SMS marketing*.
- c. *Push notification*.
- d. *Mobile advertising*.

Mobile marketing memberikan akses langsung kepada konsumen dalam berbagai situasi.

8. **Marketplace dan Platform E-commerce**

Marketplace menjadi saluran penting dalam pemasaran digital, khususnya bagi pelaku UMKM. Purwanti et al. (2023) menjelaskan bahwa *platform e-commerce* membantu pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sjoen dan Sulistyaningsih (2025) menunjukkan bahwa optimalisasi *marketplace* dapat meningkatkan penjualan dan daya saing produk. Fungsi *marketplace*:

- a. Menyediakan *platform* transaksi *online*.
- b. Mempermudah distribusi produk.
- c. Meningkatkan visibilitas produk.
- d. Mendukung pertumbuhan bisnis digital.

Marketplace menjadi bagian integral dalam ekosistem pemasaran digital.

9. Integrasi *Omnichannel* dalam Pemasaran Digital

Pendekatan *omnichannel* mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Smith dan Zook (2024) menjelaskan bahwa integrasi saluran *online* dan *offline* meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Karakteristik *omnichannel*:

- a. Konsistensi pesan di semua *platform*.
- b. Pengalaman pelanggan yang terintegrasi.
- c. Sinkronisasi data pelanggan.
- d. Peningkatan kepuasan pelanggan.

Pendekatan ini memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

E. Perkembangan dan Tren Pemasaran Digital

Perkembangan pemasaran digital menunjukkan dinamika yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta transformasi model bisnis. Evolusi ini menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi agar tetap relevan dalam lingkungan yang kompetitif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital berkembang seiring dengan inovasi teknologi yang memungkinkan pendekatan pemasaran menjadi lebih terintegrasi, adaptif, dan berbasis data.

Transformasi digital tidak hanya mengubah media yang digunakan, tetapi juga menggeser paradigma pemasaran dari yang bersifat transaksional menuju relasional dan berbasis pengalaman pelanggan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menegaskan bahwa perkembangan menuju *Marketing 4.0* menunjukkan integrasi antara

interaksi *online* dan *offline* dalam membangun hubungan yang lebih bermakna dengan konsumen.

1. Evolusi dari Pemasaran Tradisional ke Pemasaran Digital

Perkembangan pemasaran digital tidak terlepas dari evolusi pemasaran secara umum. Ryan (2016) menjelaskan bahwa pergeseran dari pemasaran tradisional ke digital terjadi karena perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Tahapan evolusi pemasaran:

- a. *Marketing 1.0*: berfokus pada produk.
- b. *Marketing 2.0*: berorientasi pada pelanggan.
- c. *Marketing 3.0*: menekankan nilai dan *human-centric*.
- d. *Marketing 4.0*: integrasi digital dan pengalaman pelanggan.

Perkembangan ini menunjukkan perubahan fokus dari produk menuju pengalaman pelanggan.

2. Pemanfaatan *Big data* dan *Marketing Analytics*

Perkembangan pemasaran digital ditandai dengan meningkatnya penggunaan data dalam pengambilan keputusan. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran modern ditandai oleh ketersediaan data dalam jumlah besar yang dapat dianalisis untuk memahami perilaku konsumen. Peran *big data* dalam pemasaran:

- a. Mengidentifikasi pola perilaku pelanggan.
- b. Mendukung personalisasi pemasaran.
- c. Meningkatkan akurasi segmentasi pasar.
- d. Mengoptimalkan strategi pemasaran secara *real-time*.

Pendekatan berbasis data menjadi fondasi utama dalam pemasaran digital modern.

3. Integrasi Kecerdasan Buatan (*Artificial intelligence*)

Kecerdasan buatan menjadi salah satu pendorong utama perkembangan pemasaran digital. Huang dan Rust (2018) menjelaskan bahwa AI memungkinkan otomatisasi dan

peningkatan kualitas layanan dalam pemasaran. Peran AI dalam pemasaran digital:

- a. *Chatbot* untuk layanan pelanggan.
- b. Sistem rekomendasi produk.
- c. Analisis perilaku konsumen.
- d. Otomatisasi kampanye pemasaran.

Davenport dan Ronanki (2018) menekankan bahwa implementasi AI dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

4. Dominasi Media Sosial dan Konten Digital

Media sosial menjadi *platform* utama dalam perkembangan pemasaran digital. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Tiago dan Veríssimo (2014) menambahkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Tren dalam media sosial:

- a. Peningkatan penggunaan *video marketing*.
- b. Konten berbasis *storytelling*.
- c. *Influencer marketing*.
- d. *User-generated content*.

Tuten (2023) menyatakan bahwa media sosial menjadi pusat interaksi antara merek dan konsumen.

5. Mobile-First dan Perubahan Perilaku Konsumen

Perkembangan teknologi *mobile* mengubah cara konsumen mengakses informasi dan berinteraksi dengan merek. Chaffey et al. (2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital harus mengutamakan pengalaman pengguna pada perangkat *mobile*. Karakteristik *mobile-first*:

- a. Akses informasi melalui *smartphone*.
- b. Konsumsi konten yang cepat dan singkat.
- c. Interaksi berbasis aplikasi.
- d. Transaksi digital yang mudah.

Perubahan ini menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan *platform mobile*.

6. Personalisasi dan *Customer Experience*

Perkembangan pemasaran digital menunjukkan peningkatan fokus pada pengalaman pelanggan. Kannan (2017) menjelaskan bahwa personalisasi menjadi strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bentuk personalisasi modern:

- a. Konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna.
- b. Penawaran berbasis perilaku konsumen.
- c. Interaksi yang lebih relevan dan kontekstual.

Pengalaman pelanggan menjadi faktor pembeda dalam persaingan bisnis.

7. Integrasi *Omnichannel* dan *Customer Journey*

Perkembangan pemasaran digital mendorong integrasi berbagai saluran dalam satu pengalaman yang utuh. Smith dan Zook (2024) menjelaskan bahwa pendekatan *omnichannel* memungkinkan konsumen berpindah antar *platform* tanpa kehilangan pengalaman yang konsisten. Karakteristik *omnichannel*:

- a. Integrasi *online* dan *offline*.
- b. Konsistensi komunikasi pemasaran.
- c. Pemahaman menyeluruh terhadap *customer journey*.
- d. Sinkronisasi data pelanggan.

Pendekatan ini meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

8. Peran *Digital Marketing* dalam Ekonomi Kreatif dan UMKM

Pemasaran digital berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital, khususnya pada sektor UMKM. Purwanti et al. (2023) menjelaskan bahwa *digital marketing* membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing dan akses pasar. Sari (2025) menunjukkan bahwa strategi berbasis WhatsApp Business dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan penjualan. Manfaat bagi UMKM:

- a. Mempermudah promosi produk.
- b. Meningkatkan akses ke pasar global.
- c. Mengurangi biaya pemasaran.
- d. Mendorong inovasi bisnis.

Sjioen dan Sulistyaningsih (2025) menegaskan bahwa optimalisasi *platform* digital meningkatkan daya saing UMKM lokal.



2

BAB 2: PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Rah Utami Nugrahani, Ph.D.

A. Transformasi Perilaku Konsumen Digital

Revolusi digital secara fundamental telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, membuat keputusan pembelian, dan terlibat dalam transaksi komersial. Selama dua dekade terakhir, kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan pasar yang sama sekali baru di mana perilaku konsumen semakin dibentuk oleh *platform* digital, saluran *online*, dan pengalaman yang dimediasi teknologi (Zaman et al., 2024). Evolusi perilaku konsumen digital merupakan salah satu perubahan paling signifikan dalam perdagangan modern, membentuk kembali paradigma ritel tradisional dan membangun pola keterlibatan baru antara bisnis dan pelanggan mereka (Monteiro et al., 2024).

Perkembangan digitalisasi telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan, khususnya di era ekonomi digital, di mana akses informasi yang cepat dan luas melalui *platform* digital memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih berbasis data (Zaman et al., 2024). Transformasi ini melampaui adopsi teknologi belaka; Ini menggambarkan hubungan antara harapan, preferensi, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen modern sekarang mengharapkan pengalaman digital yang tidak terbatas, rekomendasi yang dipersonalisasi, dan akses instan ke informasi di berbagai *touchpoints* (Figueiredo et al., 2025). Sifat perdagangan yang saling berhubungan berarti bahwa transformasi digital bukan lagi inisiatif strategis opsional melainkan strategi kompetitif yang harus dijalankan oleh organisasi yang ingin mempertahankan relevansi di pasar.

Kenyamanan dan aksesibilitas telah muncul sebagai faktor paling penting yang mempengaruhi perilaku konsumen digital. Selain itu, variasi produk, strategi penetapan harga, dan mekanisme kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian di lingkungan digital. Pergeseran komprehensif dalam perilaku konsumen ini telah mendorong perhatian yang signifikan dari peneliti akademis, praktisi industri, dan pembuat kebijakan yang ingin memahami mekanisme yang mendorong

adopsi digital dan mengembangkan strategi yang efektif untuk keterlibatan di pasar digital yang berkembang (Saura et al., 2022).

B. Pendorong Utama Perubahan Perilaku Konsumen Digital

1. Kemajuan Teknologi dan Infrastruktur Digital

Inovasi teknologi berdiri sebagai katalis utama untuk perubahan perilaku konsumen di seluruh *platform* digital (M. Bondarenko & Striy, 2024). Alat komunikasi digital modern termasuk iklan spanduk, iklan pencarian berbayar, iklan video, pemasaran media sosial, dan aplikasi seluler secara mendasar mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan cara konsumen mengumpulkan informasi produk. Proliferasi *smartphone* dan konektivitas internet telah memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi secara instan, membandingkan produk di beberapa vendor, dan membuat keputusan pembelian dari mana saja kapan saja, sehingga secara fundamental mengubah pola belanja tradisional.

Kecerdasan buatan dan *big data analytic* telah muncul sebagai teknologi transformatif yang memungkinkan hiper-personalisasi pengalaman konsumen (Sipos, 2024). Algoritme pembelajaran mesin sekarang dapat memprediksi perilaku dan preferensi konsumen dengan akurasi yang luar biasa, memungkinkan bisnis menyesuaikan pesan pemasaran, rekomendasi produk, dan penawaran promosi ke masing-masing segmen konsumen. Kemampuan personalisasi ini telah secara signifikan meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan tingkat retensi pelanggan, terutama di antara kelompok konsumen asli digital yang lebih muda. Selain itu, teknologi baru seperti *augmented reality* dan *virtual reality* mulai membentuk kembali cara konsumen memvisualisasikan produk dan merasakan merek di ruang digital.

2. Pandemi COVID-19 sebagai Akselerator

Pandemi COVID-19 berfungsi sebagai momen penting bagi transformasi perilaku konsumen digital, bertindak sebagai akselerator bagi tren yang muncul (Pollk et al., 2021). Selama

periode *lockdown* dan *social distancing*, konsumen terpaksa beralih dari belanja *offline* ke *online*, secara fundamental mengubah keterlibatan mereka dengan *digital commerce*. Pandemi menciptakan kebutuhan dan peluang bagi bisnis untuk berinovasi dalam strategi digital mereka, yang mengarah pada adopsi *platform e-commerce*, metode pembayaran digital, dan saluran pemberian layanan virtual yang cepat (Jiang & Stylos, 2021).

Penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku yang dipicu oleh pandemi COVID-19 telah terbukti sangat persisten, dengan banyak pergeseran konsumen tetap berlaku hingga periode pasca-pandemi (Vzquez-Martnez et al., 2021). Secara khusus, konsumen mengembangkan peningkatan kenyamanan dengan transaksi *online*, pembayaran digital, dan interaksi jarak jauh dengan merek dan penyedia layanan. Pergeseran kepercayaan konsumen terkait saluran digital ini telah menciptakan dasar baru keterlibatan digital yang bertahan bahkan ketika opsi ritel fisik telah dibuka kembali. Pandemi juga mempercepat laju perkembangan literasi digital di kalangan kelompok demografis yang sebelumnya lebih lambat mengadopsi teknologi digital, sehingga memperluas basis konsumen untuk *digital commerce* (Rahmanov & and, 2021).

3. Preferensi Generasi dan *Digital Native*

Kelompok generasi yang berbeda menunjukkan pola perilaku konsumen digital yang berbeda, dengan Generasi Z dan Milenial menunjukkan tingkat adopsi dan kenyamanan digital yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan generasi yang lebih tua (Sonia, 2024). Tingkat adopsi digital telah meningkat secara dramatis di semua segmen konsumen, dengan generasi muda menunjukkan tingkat adopsi melebihi 90% untuk *e-commerce* dan belanja *online*. Generasi Z, sering disebut sebagai "*digital native*", telah tumbuh dengan akses konstan ke teknologi digital dan menunjukkan harapan konsumen yang berbeda secara fundamental dibandingkan dengan generasi sebelumnya, dengan penekanan khusus pada belanja seluler, pengaruh media sosial, dan pengalaman digital yang dipersonalisasi (Ayu et al., 2025).

Milenial menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk berbelanja *online* dan lebih cenderung merangkul teknologi baru seperti perdagangan seluler dan *influencer* media sosial, sedangkan konsumen Generasi X memprioritaskan ulasan produk dan reputasi merek dalam keputusan pembelian mereka (Sonia, 2024). Segmentasi generasi ini memiliki implikasi penting untuk pengembangan strategi pemasaran, karena kelompok yang berbeda memerlukan pendekatan komunikasi, strategi saluran, dan proposisi nilai yang berbeda. Memahami nuansa generasi ini sangat penting bagi organisasi yang ingin mengembangkan strategi pemasaran yang beresonansi dengan beragam segmen konsumen di seluruh lanskap digital.

4. Transformasi Digital dalam Model Bisnis

Transformasi digital struktur bisnis yang lebih luas secara fundamental telah membentuk kembali cara perusahaan mengkonseptualisasikan dan memberikan nilai kepada konsumen. Transformasi digital melampaui adopsi teknologi untuk mencakup perubahan mendasar dalam budaya organisasi, proses bisnis, dan model keterlibatan pelanggan. Organisasi ritel tradisional telah dipaksa untuk mengembangkan strategi *omnichannel* yang mengintegrasikan *touch point* fisik dan digital dengan baik, menyadari bahwa konsumen modern sering berinteraksi dengan merek di berbagai saluran dalam satu *purchase journey* (Schiessl et al., 2022).

Bagi banyak organisasi, perjalanan transformasi melibatkan beberapa tahap yang berbeda, dimulai dengan otomatisasi proses yang ada melalui digitalisasi dan dilanjutkan melalui pengoptimalan fungsi individu dan transformasi mendasar dari seluruh model bisnis. Restrukturisasi komprehensif ini membutuhkan investasi yang signifikan dalam infrastruktur teknologi, pelatihan tenaga kerja, dan desain ulang organisasi. Namun, organisasi yang telah berhasil menavigasi transformasi ini telah mengalami peningkatan substansial dalam efisiensi operasional, keterlibatan pelanggan, jangkauan pasar, dan pada akhirnya, keunggulan kompetitif di pasar digital.

C. Pola Perilaku Belanja *Online* dan *E-commerce*

1. Pengambilan Keputusan Konsumen di Lingkungan Digital

Perilaku konsumen dalam pembelian *online* menjadi semakin kompleks, melibatkan beberapa tahap pengambilan keputusan dan *touch point* sebelum pembelian selesai (Yadav et al., 2024). Penelitian mengungkapkan bahwa konsumen terlibat dalam pencarian informasi yang ekstensif sebelum melakukan pembelian *online*, dengan keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ulasan produk, rekomendasi, kredibilitas *platform e-commerce*, dan bukti sosial. Banyaknya informasi yang tersedia melalui saluran digital telah membuat konsumen lebih terinformasi dan cerdas, yang mengarah ke perjalanan pembelian yang lebih lama dan lebih kompleks karena konsumen mengevaluasi beberapa opsi di berbagai *platform* (Figueiredo et al., 2025).

Kepercayaan muncul sebagai penentu penting dari perilaku belanja *online*, dengan kepercayaan konsumen mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepuasan belanja secara keseluruhan (Hiplito et al., 2025). Namun, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen di lingkungan digital menghadirkan tantangan unik. Faktor-faktor seperti kualitas desain situs web, kebijakan pengembalian yang jelas, penyajian informasi yang transparan, dan mekanisme layanan pelanggan yang responsif semuanya berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap *online retailer* (Habib et al., 2024). Selain itu, rekomendasi dari *word of mouth* dan pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap belanja *online*, dengan rekomendasi rekan sebaya seringkali membawa bobot yang lebih besar daripada pesan pemasaran yang disediakan perusahaan (Priya et al., 2025).

2. Perdagangan Seluler dan Perilaku Multisaluran

Proliferasi *smartphone* secara fundamental telah mengubah dinamika *e-commerce*, dengan belanja seluler muncul sebagai saluran dominan untuk keterlibatan konsumen *online* (Liu, 2024).

Smartphone memberi konsumen kenyamanan yang belum pernah terjadi sebelumnya, memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan saja dari lokasi mana pun, membandingkan harga secara instan, dan menyelesaikan transaksi menggunakan beberapa metode pembayaran. Pergeseran ke arah perilaku konsumen yang mengutamakan seluler ini memerlukan investasi besar dari pengecer dalam pengembangan aplikasi seluler, desain situs web yang responsif, dan pengalaman pengguna yang dioptimalkan untuk seluler.

Munculnya strategi ritel *omnichannel* mencerminkan kenyataan bahwa konsumen modern tidak lagi memandang saluran *online* dan *offline* sebagai entitas yang berbeda melainkan sebagai komponen terintegrasi dari pengalaman berbelanja terpadu. Konsumen sekarang mengharapkan kemampuan untuk meneliti produk secara *online* dan membeli di toko, atau sebaliknya, tanpa gesekan atau diskontinuitas. Integrasi ini telah menciptakan tantangan baru bagi *retailer* dalam hal manajemen inventaris, koordinasi harga, dan integrasi data pelanggan di seluruh saluran. Namun, organisasi yang telah berhasil menerapkan strategi *omnichannel* telah menunjukkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan nilai seumur hidup yang unggul dibandingkan dengan pesaing saluran tunggal.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online

Tabel 2. 1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online

Faktor	Pentingnya	Penekanan Konsumen
Daya Saing Harga	82%	Tinggi
Variasi Produk	87%	Sangat tinggi
Kecepatan Pengiriman	75%	Tinggi
Ulasan Pelanggan	84%	Sangat tinggi
Kegunaan Situs Web	78%	Tinggi
Keamanan Pembayaran	79%	Sangat tinggi
Kebijakan Pengembalian	71%	Sedang-Tinggi

Faktor	Pentingnya	Penekanan Konsumen
Reputasi Merek	80%	Sangat tinggi

Penelitian yang mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online* telah mengidentifikasi beberapa dimensi penting yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Erlangga et al., 2024). Kemudahan akses, variasi produk, dan promosi harga muncul sebagai motivator utama yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam belanja *online*. Secara signifikan, kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, media sosial telah muncul sebagai *influencer* yang kuat terhadap perilaku belanja konsumen melalui rekomendasi produk, ulasan pengguna, dan dukungan *influencer*.

Pola perilaku konsumen dalam belanja *online* juga menunjukkan perbedaan gender yang signifikan, dengan konsumen perempuan menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk kecanduan belanja *online* dan perilaku membeli kompulsif dibandingkan dengan laki-laki (Basit et al., 2024). Namun, efek gender ini tampaknya berkurang karena belanja *online* menjadi semakin arus utama dan dinormalisasi di seluruh kelompok demografis. Yang penting, risiko yang dirasakan, termasuk kekhawatiran tentang kualitas produk, kegagalan pengiriman, dan keamanan pembayaran, terus memengaruhi perilaku konsumen, dengan risiko yang dirasakan secara langsung memengaruhi niat pembelian dan frekuensi belanja (Lu, 2024).

4. Perilaku Pasca-Pembelian dan Retensi Pelanggan

Kepuasan konsumen dengan pengalaman belanja *online* secara kritis menentukan perilaku pembelian berulang dan retensi pelanggan jangka panjang (Shariff & Hamid, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengembangkan loyalitas terhadap *platform e-commerce* berdasarkan kepuasan kumulatif di berbagai pengalaman pembelian, dengan kenyamanan, variasi produk, kepercayaan, dan layanan pelanggan yang responsif

muncul sebagai pendorong loyalitas utama. Pengecer *online* yang secara konsisten memenuhi harapan konsumen di seluruh dimensi ini berada di posisi yang lebih baik untuk mengembangkan hubungan pelanggan jangka panjang dan mengurangi tingkat *churn* pelanggan.

Konsep "*webrooming*" pada riset *online* dan pembelian *offline* telah muncul sebagai pola perilaku yang signifikan yang menantang asumsi *e-commerce* tradisional tentang penyelesaian pembelian konsumen (Schiessl et al., 2022). Perilaku ini sering dipicu oleh pengalaman belanja *online* negatif, seperti kekhawatiran tentang keaslian produk atau frustrasi dengan antarmuka digital. Memahami dan mengatasi akar penyebab perilaku *webrooming* sangat penting bagi pengecer *online* yang ingin meningkatkan tingkat konversi *online* dan nilai seumur hidup pelanggan.

D. Strategi Pemasaran Digital dan Keterlibatan Konsumen

1. Pemasaran Media Sosial dan Dampak *Influencer*

Platform media sosial telah muncul sebagai saluran dominan untuk keterlibatan konsumen digital, secara fundamental mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumen dan bagaimana konsumen menemukan produk. Dampak media sosial terhadap perilaku konsumen sangat signifikan, dengan media sosial menunjukkan karakteristik unik termasuk personalisasi, *sociality*, dan kedekatan yang membedakannya dari saluran tradisional. Penelitian mengungkapkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam merangsang niat pembelian konsumen dan membentuk kesadaran merek, menyediakan alat yang bermanfaat bagi bisnis untuk keunggulan kompetitif pasar di era digital (Saura et al., 2022).

Influencer marketing telah muncul sebagai strategi media sosial yang sangat efektif untuk menjangkau dan melibatkan segmen konsumen tertentu (Settou & Aomari, 2024). *Influencer* digital beroperasi sebagai *electronic opinion leader* memanfaatkan kredibilitas, keaslian, dan hubungan *parasocial* mereka dengan

pengikut untuk membentuk sikap konsumen dan niat membeli. Efektivitas *Influencer marketing* bergantung pada kredibilitas, keaslian, dan homofil yang dirasakan antara *influencer* dan *audiens*. Untuk kelompok konsumen yang lebih muda, terutama Generasi Z, *influencer* media sosial dan pengalaman belanja streaming langsung telah menjadi *touch point* utama untuk penemuan produk dan pengambilan keputusan pembelian (Long et al., 2024).

2. Personalisasi dan Pemasaran Berbasis Data

Personalisasi yang didukung oleh *data analytic* dan kecerdasan buatan telah menjadi landasan strategi pemasaran digital modern (Sipos, 2024). Organisasi yang memanfaatkan hiper-personalisasi melalui AI mengalami manfaat yang signifikan dalam hal interaksi pelanggan, kepuasan, retensi, dan tingkat konversi yang lebih tinggi dari pemasaran tersegmentasi. Algoritme dari machine learning menganalisis data konsumen dalam jumlah besar untuk mengidentifikasi pola, memprediksi preferensi, dan memberikan rekomendasi khusus yang beresonansi dengan minat dan kebutuhan konsumen individu.

Dengan memanfaatkan *data analytic*, bisnis dapat memperoleh wawasan yang dapat ditindaklanjuti tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas kampanye, memungkinkan upaya pemasaran yang lebih ditargetkan dan dipersonalisasi. Namun, pendekatan pemasaran yang intensif data ini menimbulkan pertimbangan penting mengenai privasi data, keamanan, dan penggunaan etis informasi konsumen, topik yang dibahas secara lebih menyeluruh di bagian selanjutnya dari ulasan ini.

3. Content Marketing dan Strategi Keterlibatan

Content marketing telah muncul sebagai strategi penting untuk melibatkan konsumen dan membangun loyalitas merek di lingkungan digital. Dengan menyediakan konten yang berharga, relevan, dan konsisten, organisasi dapat menarik dan mempertahankan *audiens* konsumen yang didefinisikan dengan jelas, yang pada akhirnya mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Konten Buatan Pengguna (UGC) dan *Electronic Mouth-of-Mouth* (eWOM) telah menjadi sangat berpengaruh dalam

membentuk opini konsumen dan keputusan pembelian, dengan konten yang dihasilkan oleh rekan sejawat seringkali membawa kredibilitas yang lebih besar daripada pesan pemasaran yang dihasilkan perusahaan (Saura et al., 2022).

Efektivitas saluran pemasaran digital yang berbeda bervariasi, dengan *social media marketing*, *influencer marketing*, *email marketing*, dan *Content marketing* semuanya menunjukkan dampak signifikan pada perilaku konsumen (Sharma, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar iklan media sosial menunjukkan kesadaran konsep yang tinggi dan kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian *online* setelah menemukan iklan. Pengambilan keputusan yang tepat terbukti dalam perilaku konsumen, karena mayoritas konsumen meninjau informasi produk sebelum pembelian, dan sebagian besar menyatakan kepercayaan pada informasi dari blog dan situs web (Sharma, 2024).

4. Otomatisasi Pemasaran dan Strategi *Email*

Otomatisasi pemasaran telah muncul sebagai kemampuan penting yang memungkinkan organisasi untuk memberikan komunikasi yang dipersonalisasi, tepat waktu, dan relevan dalam skala besar (Rahman, 2024). Kampanye *automated email marketing*, jika tersegmentasi dan dipersonalisasi dengan benar, menunjukkan tingkat keterlibatan yang unggul dibandingkan dengan pendekatan *email* siaran tradisional. Strategi ini memanfaatkan data perilaku, riwayat pembelian, dan informasi demografis untuk menyampaikan pesan yang selaras dengan minat konsumen individu dan *lifecycle stages*.

Transisi dari pemasaran massal ke pendekatan pemasaran yang dipersonalisasi dan berbasis data mencerminkan perubahan mendasar dalam cara organisasi harus terlibat dengan konsumen digital (Wu, 2024). Organisasi yang telah berhasil mengadaptasi strategi pemasaran untuk mengakomodasi transformasi digital dan mengubah pola perilaku konsumen telah memperoleh keunggulan kompetitif yang substansial. Penerapan *digital marketing tools* yang meluas telah membuat jalur pembelian konsumen lebih kompleks

dan beragam, mendorong perusahaan untuk menggunakan pendekatan pengambilan keputusan yang dipersonalisasi dan berbasis data (Wu, 2024).

E. Kepercayaan, Keamanan, dan Masalah Privasi dalam *Digital Commerce*

1. Kekhawatiran Konsumen dan Persepsi Risiko

Munculnya *digital commerce* telah membawa kekhawatiran konsumen yang terus-menerus mengenai privasi data, keamanan, dan penggunaan etis data pribadi. Kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital tetap bergantung pada persepsi keamanan dan kepercayaan, dengan privasi data muncul sebagai perhatian signifikan di antara konsumen digital, diikuti oleh keamanan pembayaran dan risiko pencurian identitas. Kekhawatiran ini bukan hanya hambatan psikologis yang harus diatasi tetapi mewakili tanggapan rasional terhadap contoh pelanggaran data, penggunaan data yang tidak sah, dan penipuan dunia maya yang didokumentasikan di lingkungan *digital commerce*.

Penelitian yang fokus pada dampak komentar negatif terhadap perilaku belanja *online* mengungkapkan bahwa umpan balik negatif secara signifikan mempengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen (Lu, 2024). Panjang, intensitas, dan jumlah komentar negatif berkorelasi dengan penentangan, penolakan, dan perilaku konsumsi konsumen yang tertunda, yang berdampak negatif pada niat konsumen secara keseluruhan. Kepekaan terhadap umpan balik negatif ini menyoroti pentingnya mempertahankan standar layanan yang tinggi dan mengelola kepuasan pelanggan secara aktif, karena pengalaman buruk dengan cepat diperkuat melalui saluran digital dan *platform* media sosial. Risiko yang dirasakan memediasi hubungan antara komentar negatif dan perilaku konsumen, menunjukkan bahwa konsumen menggunakan strategi mitigasi risiko saat membuat keputusan di lingkungan yang tidak pasti (Lu, 2024).

2. Metode Pembayaran dan Dompet Digital

Adopsi metode pembayaran digital mewakili transformasi signifikan dalam perilaku keuangan konsumen, dengan dompet digital, pembayaran kode QR, dan *mobile banking* muncul sebagai mekanisme transaksi yang dominan. Penerimaan konsumen terhadap sistem pembayaran digital dipengaruhi oleh kegunaan, kemudahan penggunaan, dan faktor kepercayaan, dengan mekanisme ini secara bertahap menggantikan metode pembayaran tunai tradisional. Pergeseran dari uang tunai ke pembayaran digital mempercepat inklusi keuangan dan menciptakan peluang untuk pengumpulan data yang dapat menginformasikan strategi pemasaran yang dipersonalisasi.

Adopsi dompet digital menunjukkan efek generasi yang kuat, dengan konsumen yang lebih muda menunjukkan tingkat kenyamanan yang jauh lebih tinggi dengan teknologi pembayaran yang muncul dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan muncul sebagai faktor penting yang memengaruhi adopsi dompet digital, dengan konsumen membutuhkan jaminan bahwa informasi keuangan mereka dilindungi melalui mekanisme keamanan yang kuat. Kenyamanan pembayaran digital mendorong adopsi yang cepat, meskipun tidak seragam di seluruh kelompok demografis, menciptakan peluang dan tantangan bagi penyedia layanan keuangan dan *platform e-commerce*.

3. Privasi Data dan Masalah Etika

Integrasi digital *marketing* dan teknologi modern dalam keterlibatan konsumen menciptakan ketegangan mendasar antara manfaat personalisasi dan perlindungan privasi. Konsumen semakin menyadari nilai data pribadi mereka dan menuntut transparansi mengenai bagaimana informasi mereka dikumpulkan, digunakan, dan dibagikan. Intervensi peraturan seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa telah menetapkan ekspektasi dasar baru untuk perlindungan data dan hak privasi konsumen, meskipun implementasinya bervariasi secara global.

Organisasi harus menyeimbangkan manfaat personalisasi berbasis data dengan tanggung jawab etis untuk melindungi informasi konsumen dan menghormati harapan privasi. Ketegangan ini sangat akut pada industri yang menangani data pribadi atau data kesehatan pribadi yang sensitif. Pengembangan pendekatan *data analytic* yang melindungi privasi, *consent management systems*, dan *data governance frameworks* yang transparan merupakan batas penting dalam menjaga kepercayaan konsumen sambil memanfaatkan kemampuan data analytic untuk personalisasi.

4. Infrastruktur Keamanan dan Pencegahan Penipuan

Investasi dalam infrastruktur keamanan yang kuat menjadi penting untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap *platform digital commerce* (Alshohaib, 2024). Autentikasi multi-faktor, protokol enkripsi, dan sistem deteksi penipuan mewakili ekspektasi keamanan standar bagi konsumen yang terlibat dalam transaksi *online*, terutama untuk pembelian bernilai tinggi atau transaksi yang melibatkan informasi keuangan sensitif. Persepsi keamanan secara langsung memengaruhi kesediaan konsumen untuk terlibat dalam transaksi digital, menjadikan keamanan sebagai pembeda kompetitif yang penting bagi organisasi yang beroperasi di *digital market*.

Persepsi konsumen tentang keamanan *platform* juga meluas ke respons organisasi terhadap pelanggaran keamanan dan insiden data. Organisasi yang secara transparan mengakui masalah keamanan, mengomunikasikan upaya remediasi, dan menyediakan alat kepada konsumen untuk melindungi diri mereka sendiri membangun kepercayaan jangka panjang yang lebih besar dibandingkan dengan organisasi yang meminimalkan atau menyembunyikan masalah keamanan. Konsep psikologis "*security fatigue*" juga memengaruhi perilaku konsumen, karena peringatan berkelanjutan tentang risiko keamanan dan persyaratan dapat menyebabkan beberapa konsumen mengadopsi perilaku yang kurang protektif sebagai respons terhadap *security fatigue* (Lu, 2024).



3

BAB 3: SEGMENTASI DAN PENARGETAN PASAR *ONLINE*

Dewi Alima Nostalia Suseno, drh., M.Vet.

A. Konsep Dasar Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Digital

Segmentasi pasar dalam pemasaran digital merupakan proses pengelompokan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik, kebutuhan, perilaku, atau preferensi yang relatif homogen. Dalam konteks digital, segmentasi tidak hanya didasarkan pada variabel tradisional, tetapi juga memanfaatkan data perilaku *online* yang lebih kompleks dan dinamis. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa segmentasi digital memungkinkan perusahaan memahami pelanggan secara lebih mendalam melalui data interaksi digital yang terekam secara sistematis.

Pendekatan segmentasi dalam pemasaran digital berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan analitik data. Ryan (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan *audiens* secara lebih spesifik dibandingkan metode konvensional, karena data yang tersedia bersifat *real-time* dan terukur.

1. Pengertian Segmentasi Pasar Digital

Segmentasi pasar digital merujuk pada proses membagi pasar *online* menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa untuk tujuan pemasaran yang lebih efektif. Strauss dan Frost (2014) menjelaskan bahwa segmentasi dalam *e-marketing* dilakukan dengan memanfaatkan data digital seperti perilaku browsing, interaksi media sosial, serta riwayat transaksi. Karakteristik segmentasi digital:

- a. Berbasis data (*data-driven segmentation*).
- b. Dinamis dan dapat diperbarui secara *real-time*.
- c. Lebih spesifik dibandingkan segmentasi tradisional.
- d. Memungkinkan personalisasi pemasaran.

Hijrah (2017) menegaskan bahwa segmentasi konsumen *online* di Indonesia menunjukkan pola yang lebih kompleks karena dipengaruhi oleh faktor teknologi dan gaya hidup digital.

2. Tujuan Segmentasi Pasar *Online*

Segmentasi pasar digital dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan menyesuaikan pendekatan terhadap karakteristik masing-masing kelompok konsumen. Sukoco (2021) menjelaskan bahwa segmentasi membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Tujuan utama segmentasi:

Tabel 3. 1 Tujuan Utama Segmentasi Pasar

No	Tujuan Segmentasi	Deskripsi
1	Mengidentifikasi Kebutuhan Spesifik Pelanggan	Segmentasi membantu perusahaan memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi tiap kelompok pelanggan secara lebih mendalam.
2	Menyesuaikan Pesan Pemasaran	Perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik target pasar tertentu.
3	Meningkatkan Efektivitas Promosi	Strategi promosi menjadi lebih tepat sasaran sehingga mampu meningkatkan respons dan keberhasilan pemasaran.
4	Mengoptimalkan Alokasi Sumber Daya Pemasaran	Segmentasi memungkinkan perusahaan menggunakan anggaran, waktu, dan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan efektif.

Park (2020) menekankan bahwa segmentasi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis.

3. Perbedaan Segmentasi Tradisional dan Digital

Segmentasi dalam pemasaran digital memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan segmentasi tradisional, terutama dalam hal sumber data dan fleksibilitas. Chaffey dan Ellis-Chadwick

(2019) menjelaskan bahwa segmentasi digital memanfaatkan data interaksi pengguna yang bersifat *real-time*. Perbedaan utama:

Tabel 3. 2 Perbedaan Segmentasi Tradisional dan Segmentasi Digital

No	Aspek Perbedaan	Segmentasi Tradisional	Segmentasi Digital
1	Dasar Segmentasi	Berdasarkan data demografis dan geografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lokasi.	Berdasarkan perilaku <i>online</i> , aktivitas digital, dan data interaksi pengguna.
2	Sifat Segmentasi	Bersifat statis dan relatif jarang berubah dalam jangka pendek.	Bersifat dinamis dan adaptif sesuai dengan perubahan perilaku pengguna secara <i>real-time</i> .
3	Sumber Data	Menggunakan survei, sensus, dan data pasar konvensional.	Menggunakan data digital seperti klik, pencarian, media sosial, dan histori aktivitas <i>online</i> .
4	Tingkat Personalisasi	Personalisasi cenderung umum dan terbatas pada kelompok besar.	Personalisasi lebih spesifik dan dapat disesuaikan dengan preferensi individu pengguna.

Tiago dan Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa media digital memungkinkan segmentasi yang lebih interaktif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

4. Variabel Segmentasi dalam Pemasaran Digital

Segmentasi pasar digital menggunakan berbagai variabel untuk mengelompokkan konsumen secara lebih akurat. Ryan (2016) menjelaskan bahwa variabel segmentasi digital dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis utama. Jenis variabel segmentasi:

- a. Demografis: Usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan.
- b. Geografis: Lokasi pengguna, wilayah, negara.
- c. Psikografis: Gaya hidup, minat, nilai, kepribadian.
- d. Perilaku (*behavioral*): Aktivitas *online*, frekuensi pembelian, loyalitas.

Smith dan Zook (2024) menekankan bahwa kombinasi berbagai variabel segmentasi menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pelanggan.

5. Segmentasi Berbasis Data dan Teknologi

Perkembangan teknologi memungkinkan segmentasi pasar dilakukan dengan pendekatan berbasis data yang lebih akurat. Hafidz Ardana et al. (2024) menjelaskan bahwa metode seperti *K-Means Clustering* digunakan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola data.

Silalahi et al. (2023) menunjukkan bahwa segmentasi berbasis data dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui identifikasi kelompok pelanggan yang lebih spesifik. Keunggulan segmentasi berbasis teknologi:

- a. Menghasilkan segmentasi yang objektif.
- b. Memanfaatkan data dalam jumlah besar.
- c. Mengidentifikasi pola tersembunyi dalam perilaku konsumen.
- d. Mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

Hariato et al. (2025) menegaskan bahwa pendekatan ini membantu perusahaan memahami minat belanja *online* secara lebih akurat.

6. Model Segmentasi Modern dalam Pemasaran Digital

Selain pendekatan tradisional, pemasaran digital juga menggunakan model segmentasi modern yang berbasis analitik. Sulistyو et al. (2025) menjelaskan penggunaan model RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) dalam segmentasi pelanggan *online*. Yusuf et al. (2025) menunjukkan bahwa metode *K-Means* dalam aplikasi *online travel agent* mampu mengidentifikasi kebutuhan pengguna secara lebih tepat. Model segmentasi modern:

- a. *RFM Analysis*: Mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku transaksi.
- b. *Clustering (K-Means)*: Mengelompokkan berdasarkan pola data.
- c. *Predictive segmentation*: Menggunakan machine learning untuk memprediksi perilaku pelanggan.

Pendekatan ini meningkatkan akurasi dalam penentuan strategi pemasaran.

7. Peran Segmentasi dalam Strategi Pemasaran Digital

Segmentasi pasar menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang efektif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa segmentasi memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi yang lebih terarah. Peran segmentasi:

- a. Menentukan target pasar.
- b. Menyesuaikan konten pemasaran.
- c. Meningkatkan efektivitas kampanye digital.
- d. Mendukung personalisasi layanan.

Ryan (2016) menegaskan bahwa segmentasi yang tepat akan meningkatkan efisiensi dan hasil pemasaran.

8. Implikasi Segmentasi terhadap Kinerja Bisnis

Segmentasi pasar yang tepat memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. Sukoco (2021) menjelaskan bahwa segmentasi yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Manfaat terhadap kinerja bisnis:

- a. Peningkatan konversi penjualan.

- b. Efisiensi biaya pemasaran.
- c. Peningkatan kepuasan pelanggan.
- d. Penguatan posisi kompetitif perusahaan.

Raudha (2025) menunjukkan bahwa segmentasi berbasis karakteristik pelanggan dan frekuensi pembelian mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

B. Pendekatan dan Metode Segmentasi Pasar *Online*

Pendekatan segmentasi pasar *online* berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital dan ketersediaan data konsumen yang semakin luas. Segmentasi tidak lagi hanya bersifat konseptual, tetapi telah menjadi proses analitis yang sistematis dengan dukungan metode kuantitatif dan algoritma komputasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pendekatan segmentasi dalam pemasaran digital memanfaatkan kombinasi antara analisis data, pemahaman perilaku konsumen, serta penggunaan teknologi informasi untuk menghasilkan kelompok pasar yang lebih akurat.

Metode segmentasi dalam lingkungan digital memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pola konsumsi, preferensi, serta kecenderungan perilaku pelanggan secara lebih rinci. Strauss dan Frost (2014) menegaskan bahwa penggunaan data digital dalam segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien.

1. Pendekatan Segmentasi Deskriptif (*Descriptive Segmentation*)

Pendekatan deskriptif merupakan metode segmentasi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang dapat diamati secara langsung. Ryan (2016) menjelaskan bahwa pendekatan ini masih relevan dalam pemasaran digital sebagai dasar awal dalam memahami profil konsumen. Karakteristik pendekatan deskriptif:

- a. Menggunakan data demografis dan geografis.
- b. Mudah diterapkan dan dipahami.

- c. Menjadi dasar dalam segmentasi lanjutan.
- d. Digunakan dalam pengenalan pasar awal.

Hijrah (2017) menunjukkan bahwa segmentasi konsumen *online* di Indonesia masih banyak memanfaatkan pendekatan deskriptif untuk memahami distribusi pengguna.

2. Pendekatan Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)

Segmentasi perilaku menjadi salah satu pendekatan utama dalam pemasaran digital karena memanfaatkan data aktivitas pengguna secara langsung. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa data perilaku seperti klik, pencarian, dan transaksi menjadi indikator penting dalam memahami kebutuhan konsumen. Indikator segmentasi perilaku:

- a. Frekuensi kunjungan *website*.
- b. Riwayat pembelian.
- c. Interaksi dengan konten digital.
- d. Respons terhadap kampanye pemasaran.

Tiago dan Veríssimo (2014) menegaskan bahwa perilaku *online* mencerminkan preferensi nyata konsumen dalam lingkungan digital.

3. Pendekatan Segmentasi Psikografis Digital

Segmentasi psikografis dalam pemasaran digital mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan aspek psikologis dan gaya hidup yang tercermin dalam aktivitas *online*. Park (2020) menjelaskan bahwa segmentasi psikografis membantu memahami motivasi dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Variabel psikografis:

- a. Minat dan hobi.
- b. Gaya hidup digital.
- c. Nilai dan persepsi terhadap merek.
- d. Preferensi konten.

Smith dan Zook (2024) menekankan bahwa pendekatan ini mendukung strategi komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan personal.

4. Pendekatan Segmentasi Berbasis Teknologi (*Data-driven Segmentation*)

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan segmentasi dilakukan secara otomatis melalui analisis data dalam jumlah besar. Hafidz Ardana et al. (2024) menjelaskan bahwa metode *K-Means Clustering* digunakan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan kesamaan pola data. Silalahi et al. (2023) menunjukkan bahwa pendekatan ini menghasilkan segmentasi yang lebih objektif dibandingkan metode manual. Keunggulan segmentasi berbasis teknologi:

- a. Mengolah data dalam skala besar.
- b. Menghasilkan segmentasi yang lebih akurat.
- c. Mengidentifikasi pola tersembunyi.
- d. Mendukung pengambilan keputusan strategis.

Harianto et al. (2025) menegaskan bahwa segmentasi berbasis data mampu meningkatkan pemahaman terhadap minat belanja *online*.

5. Metode *Clustering* dalam Segmentasi *Online*

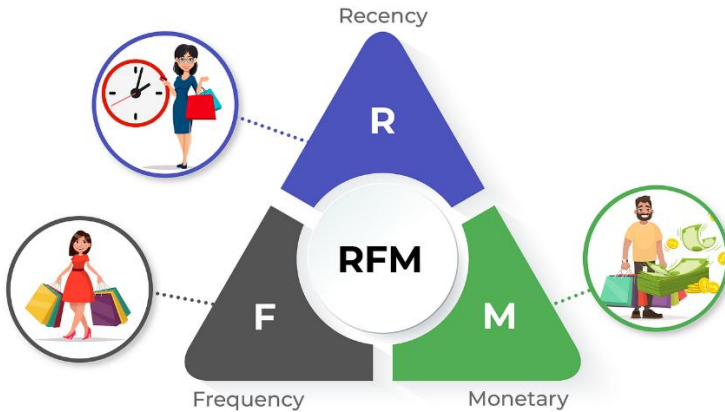
Clustering merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kemiripan karakteristik. Yusuf et al. (2025) menjelaskan bahwa metode *K-Means* menjadi salah satu teknik *clustering* yang banyak digunakan dalam segmentasi pasar *online*. Tahapan metode *clustering*:

- a. Pengumpulan data pelanggan.
- b. Penentuan variabel segmentasi.
- c. Proses pengelompokan menggunakan algoritma.
- d. Interpretasi hasil segmentasi.

Raudha (2025) menunjukkan bahwa metode ini efektif dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dan karakteristik lainnya.

6. Model RFM (*Recency, Frequency, Monetary*)

Model RFM merupakan metode segmentasi yang digunakan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku transaksi. Sulistyo et al. (2025) menjelaskan bahwa model ini mengukur:



Gambar 3. 1 RFM Analysis
Sumber: [Fransriantoni - Medium](#)

- Recency*: waktu terakhir pembelian.
- Frequency*: frekuensi pembelian.
- Monetary*: nilai transaksi.

Keunggulan model RFM:

- Mudah diterapkan dalam analisis pelanggan.
- Mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi.
- Mendukung strategi retensi pelanggan.
- Meningkatkan efektivitas pemasaran.

Model ini banyak digunakan dalam bisnis *e-commerce*.

7. Segmentasi Prediktif (*Predictive Segmentation*)

Segmentasi prediktif menggunakan teknologi analitik dan machine learning untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa

pendekatan ini memungkinkan perusahaan mengantisipasi kebutuhan pelanggan. Karakteristik segmentasi prediktif:

- a. Menggunakan data historis.
- b. Memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin.
- c. Menghasilkan prediksi perilaku pelanggan.
- d. Mendukung strategi pemasaran proaktif.

Pendekatan ini meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merancang strategi yang lebih adaptif.

8. Integrasi Multi-Pendekatan dalam Segmentasi

Segmentasi pasar *online* yang efektif biasanya menggunakan kombinasi berbagai pendekatan untuk menghasilkan hasil yang optimal. Strauss dan Frost (2014) menjelaskan bahwa integrasi berbagai metode segmentasi meningkatkan akurasi dan relevansi strategi pemasaran. Manfaat integrasi pendekatan:

- a. Menghasilkan segmentasi yang lebih komprehensif.
- b. Mengurangi bias dalam analisis.
- c. Meningkatkan efektivitas *targeting*.
- d. Mendukung personalisasi pemasaran.

Sukoco (2021) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berbasis segmentasi multi-dimensi memberikan hasil yang lebih optimal.

C. Penargetan Pasar (*Targeting*) dalam Lingkungan Digital

Penargetan pasar dalam pemasaran digital merupakan tahap lanjutan setelah proses segmentasi, yang berfokus pada pemilihan segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani oleh perusahaan. Proses ini memiliki peran strategis karena menentukan arah implementasi pemasaran, alokasi sumber daya, serta efektivitas komunikasi dengan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital, *targeting* menjadi lebih presisi karena didukung oleh data perilaku konsumen yang terukur secara *real-time*.

Penargetan pasar tidak hanya berkaitan dengan pemilihan segmen, tetapi juga mencakup penyesuaian strategi pemasaran agar sesuai dengan karakteristik *audiens* yang dituju. Ryan (2016) menegaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan *targeting* yang lebih spesifik, bahkan hingga pada tingkat individu, melalui pemanfaatan teknologi dan data *analytics*.

1. Pengertian Penargetan Pasar Digital

Penargetan pasar digital merujuk pada proses pemilihan satu atau beberapa segmen pasar untuk dijadikan fokus dalam kegiatan pemasaran. Strauss dan Frost (2014) menjelaskan bahwa *targeting* dalam *e-marketing* bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan menyampaikan pesan yang relevan kepada *audiens* yang tepat. Karakteristik *targeting* digital:

- a. Berbasis data dan analitik.
- b. Bersifat spesifik dan terukur.
- c. Memungkinkan personalisasi pesan.
- d. Fleksibel dan dapat disesuaikan secara cepat.

Smith dan Zook (2024) menekankan bahwa *targeting* yang tepat akan meningkatkan efisiensi pemasaran dan hasil kampanye.

2. Kriteria Pemilihan Target Pasar *Online*

Pemilihan target pasar dalam lingkungan digital memerlukan pertimbangan yang matang agar strategi pemasaran dapat berjalan optimal. Park (2020) menjelaskan bahwa pemilihan segmen harus mempertimbangkan potensi pasar dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan. Kriteria utama dalam *targeting*:

Tabel 3. 3 Kriteria Utama dalam *Targeting* Pasar

No	Kriteria	Deskripsi
1	Ukuran dan Potensi Pasar	Segmen pasar harus memiliki jumlah konsumen yang cukup besar serta potensi keuntungan yang menarik bagi perusahaan.

2	Aksesibilitas Digital	Kemudahan perusahaan dalam menjangkau dan berkomunikasi dengan segmen pasar melalui berbagai <i>platform</i> digital.
3	Kesesuaian dengan Produk	Produk atau layanan yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik segmen yang dituju.
4	Tingkat Persaingan	Perusahaan perlu menganalisis tingkat persaingan dan keberadaan kompetitor dalam segmen pasar yang dipilih.

Sukoco (2021) menegaskan bahwa pemilihan target pasar yang tepat akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

3. Strategi Penargetan Pasar Digital

Strategi *targeting* dalam pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan sesuai dengan tujuan perusahaan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan beberapa strategi utama dalam penargetan pasar. Jenis strategi *targeting*:

Tabel 3. 4 Jenis Strategi *Targeting* dalam Pemasaran

No	Strategi <i>Targeting</i>	Deskripsi
1	<i>Undifferentiated Targeting</i>	Strategi yang menargetkan seluruh pasar dengan satu pendekatan pemasaran yang sama tanpa membedakan segmen konsumen.
2	<i>Differentiated Targeting</i>	Strategi yang menargetkan beberapa segmen pasar dengan pendekatan dan program pemasaran yang berbeda sesuai karakteristik masing-masing segmen.
3	<i>Concentrated Targeting (Niche Marketing)</i>	Strategi yang berfokus pada satu segmen pasar yang sangat spesifik untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen tertentu.

4	<i>Micromarketing</i>	Strategi pemasaran yang menargetkan individu atau kelompok kecil secara sangat spesifik melalui personalisasi produk dan komunikasi pemasaran.
---	-----------------------	--

Ryan (2016) menekankan bahwa pemasaran digital memungkinkan penerapan *micromarketing* secara efektif melalui data pengguna.

4. **Targeting Berbasis Perilaku (*Behavioral Targeting*)**

Behavioral targeting merupakan pendekatan yang menggunakan data perilaku konsumen untuk menentukan target pasar. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pendekatan ini memanfaatkan data aktivitas *online* seperti pencarian, klik, dan pembelian. Contoh penerapan:

- Iklan berdasarkan riwayat pencarian.
- Rekomendasi produk berdasarkan pembelian sebelumnya.
- Konten yang disesuaikan dengan minat pengguna.

Tiago dan Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa pendekatan ini meningkatkan relevansi pesan pemasaran.

5. **Targeting Berbasis Data dan Teknologi**

Perkembangan teknologi memungkinkan penargetan pasar dilakukan secara lebih akurat melalui analisis data. Hafidz Ardana et al. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan algoritma seperti *K-Means* membantu dalam mengidentifikasi kelompok target yang potensial. Silalahi et al. (2023) menunjukkan bahwa *data-driven targeting* meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital. Keunggulan *targeting* berbasis data:

- Lebih akurat dalam menentukan *audiens*.
- Mengurangi pemborosan biaya pemasaran.
- Meningkatkan tingkat konversi.
- Mendukung personalisasi strategi pemasaran.

Harianto et al. (2025) menegaskan bahwa pendekatan ini mampu memahami minat konsumen secara lebih mendalam.

6. *Retargeting* dan *Remarketing*

Retargeting merupakan strategi penargetan ulang terhadap konsumen yang sebelumnya telah berinteraksi dengan *brand*. Ryan (2016) menjelaskan bahwa *retargeting* digunakan untuk meningkatkan peluang konversi dari pengguna yang belum melakukan pembelian. Bentuk *retargeting*:

- a. Iklan yang muncul kembali setelah pengguna mengunjungi *website*.
- b. *Email follow-up* kepada pelanggan potensial.
- c. Penawaran khusus untuk pengguna tertentu.

Strategi ini efektif dalam meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan.

7. Personalisasi dalam Penargetan Digital

Penargetan pasar digital semakin berkembang ke arah personalisasi yang lebih mendalam. Smith dan Zook (2024) menjelaskan bahwa personalisasi memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang relevan kepada setiap individu. Bentuk personalisasi:

- a. Rekomendasi produk yang disesuaikan.
- b. Konten yang relevan dengan preferensi pengguna.
- c. Penawaran khusus berdasarkan perilaku konsumen.

Pendekatan ini meningkatkan pengalaman pelanggan dan efektivitas pemasaran.

8. Evaluasi Efektivitas *Targeting*

Evaluasi *targeting* diperlukan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan memberikan hasil yang optimal. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pengukuran kinerja *targeting* dapat dilakukan melalui berbagai indikator. Indikator evaluasi:

- a. Tingkat konversi (*conversion rate*).
- b. *Click-through rate* (CTR).
- c. *Engagement rate*.

d. *Return on investment* (ROI).

Strauss dan Frost (2014) menekankan bahwa evaluasi berkelanjutan penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital.

D. Strategi Penentuan Target Pasar *Online* yang Efektif

Strategi penentuan target pasar *online* merupakan proses strategis yang mengintegrasikan hasil segmentasi dengan pendekatan pemasaran yang terarah dan berbasis data. Dalam praktik pemasaran digital, penentuan target tidak hanya berhenti pada pemilihan segmen, tetapi juga mencakup penyusunan strategi implementatif yang mampu menjangkau, mempengaruhi, dan mempertahankan konsumen secara berkelanjutan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa efektivitas *targeting* dalam pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola data pelanggan dan mengadaptasi strategi secara dinamis.

Penentuan target pasar yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik konsumen serta kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menyampaikan pesan yang relevan. Ryan (2016) menekankan bahwa keberhasilan strategi *targeting* digital ditentukan oleh ketepatan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan serta kemampuan untuk meresponsnya secara cepat dan akurat.

1. Analisis Kelayakan Segmen Pasar

Langkah awal dalam strategi penentuan target pasar adalah melakukan evaluasi terhadap segmen yang telah diidentifikasi. Park (2020) menjelaskan bahwa analisis kelayakan segmen bertujuan untuk menentukan apakah segmen tersebut layak dijadikan target utama. Kriteria analisis kelayakan:

- a. Daya tarik pasar: Potensi pertumbuhan dan profitabilitas segmen.
- b. Kesesuaian dengan sumber daya perusahaan: Kemampuan perusahaan dalam melayani segmen tersebut.

- c. Stabilitas dan keberlanjutan segmen: Konsistensi permintaan dalam jangka panjang.
- d. Kemudahan akses digital: Kemampuan menjangkau segmen melalui *platform online*.

Sukoco (2021) menegaskan bahwa analisis kelayakan segmen membantu perusahaan dalam menghindari kesalahan strategi pemasaran.

2. Penentuan Prioritas Target Pasar

Setelah melakukan evaluasi, perusahaan perlu menentukan prioritas segmen yang akan menjadi fokus utama. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa tidak semua segmen dapat dilayani secara optimal, sehingga diperlukan pemilihan prioritas. Pendekatan dalam menentukan prioritas:

- a. Memilih segmen dengan potensi keuntungan tertinggi.
- b. Menyesuaikan dengan strategi bisnis perusahaan.
- c. Mempertimbangkan tingkat persaingan.
- d. Mengutamakan segmen yang memiliki loyalitas tinggi.

Ryan (2016) menekankan bahwa fokus pada segmen yang tepat akan meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. Penyesuaian Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar pesan yang disampaikan lebih relevan. Strauss dan Frost (2014) menjelaskan bahwa penyesuaian strategi mencakup konten, media, dan pendekatan komunikasi. Aspek penyesuaian strategi:

- a. Konten pemasaran: Disesuaikan dengan minat dan kebutuhan target pasar.
- b. *Platform* digital: Pemilihan media yang sesuai dengan kebiasaan pengguna.
- c. Gaya komunikasi: Menyesuaikan bahasa dan pendekatan dengan *audiens*.
- d. Waktu dan frekuensi kampanye: Disesuaikan dengan pola aktivitas pengguna.

Smith dan Zook (2024) menegaskan bahwa strategi yang relevan meningkatkan *engagement* dan konversi.

4. Pemanfaatan Teknologi dalam *Targeting*

Teknologi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas penentuan target pasar. Hafidz Ardana et al. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan algoritma seperti *K-Means* membantu dalam mengidentifikasi kelompok target secara lebih akurat. Silalahi et al. (2023) menunjukkan bahwa teknologi memungkinkan analisis data dalam skala besar untuk mendukung keputusan pemasaran. Peran teknologi dalam *targeting*:

- a. Analisis data pelanggan secara *real-time*.
- b. Otomatisasi kampanye pemasaran.
- c. Personalisasi konten dan penawaran.
- d. Pengukuran kinerja kampanye secara akurat.

Harianto et al. (2025) menegaskan bahwa teknologi meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran digital.

5. Strategi Personalisasi dalam *Targeting*

Personalisasi menjadi salah satu strategi utama dalam penentuan target pasar digital. Smith dan Zook (2024) menjelaskan bahwa personalisasi memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih relevan kepada pelanggan. Bentuk strategi personalisasi:

- a. Rekomendasi produk berdasarkan preferensi.
- b. Konten yang disesuaikan dengan perilaku pengguna.
- c. Penawaran khusus untuk segmen tertentu.
- d. Komunikasi yang lebih individual.

Pendekatan ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

6. Integrasi *Multi-channel* dalam *Targeting*

Strategi *targeting* yang efektif memerlukan integrasi berbagai saluran digital untuk menjangkau konsumen secara menyeluruh. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan

bahwa integrasi *multi-channel* meningkatkan pengalaman pelanggan. Saluran dalam *multi-channel*:

- a. *Website* dan *e-commerce*.
- b. Media sosial.
- c. *Email marketing*.
- d. Aplikasi *mobile*.

Tiago dan Veríssimo (2014) menegaskan bahwa penggunaan berbagai saluran meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

7. Pengujian dan Optimasi Strategi *Targeting*

Strategi *targeting* perlu diuji dan dioptimalkan secara berkelanjutan untuk memastikan efektivitasnya. Ryan (2016) menjelaskan bahwa pengujian seperti *A/B testing* membantu dalam menentukan strategi terbaik. Metode optimasi:

- a. *A/B testing* pada kampanye digital.
- b. Analisis data performa kampanye.
- c. Penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi.
- d. Penggunaan feedback pelanggan.

Pendekatan ini meningkatkan kualitas strategi pemasaran.

8. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan *Targeting*

Evaluasi merupakan tahap penting dalam memastikan bahwa strategi *targeting* memberikan hasil yang optimal. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pengukuran kinerja dilakukan melalui indikator yang relevan. Indikator keberhasilan:

- a. Tingkat konversi.
- b. *Engagement rate*.
- c. Retensi pelanggan.
- d. *Return on investment* (ROI).

Strauss dan Frost (2014) menegaskan bahwa evaluasi berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

E. Implementasi Segmentasi dan *Targeting* dalam Praktik Pemasaran Digital

Implementasi segmentasi dan *targeting* dalam pemasaran digital merupakan tahap operasional yang menghubungkan konsep strategis dengan praktik nyata di lapangan. Pada tahap ini, perusahaan menerjemahkan hasil analisis segmentasi dan penentuan target pasar ke dalam bentuk aktivitas pemasaran yang terukur, terarah, serta berbasis teknologi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan data, teknologi, dan strategi pemasaran secara konsisten.

Pelaksanaan segmentasi dan *targeting* tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan pemasaran, tetapi juga mencakup pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Ryan (2016) menegaskan bahwa pemasaran digital memberikan ruang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai *platform*, sehingga implementasi strategi dapat dilakukan secara lebih adaptif dan responsif.

1. Penerapan Segmentasi dalam Kampanye Digital

Segmentasi pasar yang telah dilakukan perlu diterapkan dalam perancangan kampanye pemasaran digital agar pesan yang disampaikan sesuai dengan karakteristik *audiens*. Strauss dan Frost (2014) menjelaskan bahwa kampanye digital yang efektif harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Bentuk implementasi segmentasi:

- a. Penyusunan konten berdasarkan karakteristik segmen.
- b. Penyesuaian pesan pemasaran sesuai kebutuhan konsumen.
- c. Penentuan *platform* digital yang sesuai dengan segmen.
- d. Penggunaan bahasa komunikasi yang relevan.

Smith dan Zook (2024) menegaskan bahwa kesesuaian antara konten dan segmen meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

2. Implementasi *Targeting* pada *Platform Digital*

Targeting dalam pemasaran digital dilakukan melalui berbagai *platform* yang menyediakan fitur penargetan *audiens* secara spesifik. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa *platform* digital seperti media sosial dan mesin pencari memungkinkan penargetan yang lebih presisi. Contoh implementasi:

- a. Iklan media sosial berdasarkan demografi dan minat.
- b. Iklan mesin pencari berdasarkan kata kunci.
- c. *Email marketing* yang ditargetkan pada segmen tertentu.
- d. Kampanye berbasis lokasi (*location-based marketing*).

Tiago dan Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa penggunaan *platform* digital meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

3. Personalisasi Konten dan Pengalaman Pelanggan

Personalisasi merupakan bentuk implementasi lanjutan dari segmentasi dan *targeting* yang bertujuan meningkatkan relevansi pemasaran. Smith dan Zook (2024) menjelaskan bahwa personalisasi memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang sesuai dengan preferensi individu. Bentuk personalisasi:

- a. Rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian.
- b. Konten yang disesuaikan dengan minat pengguna.
- c. Penawaran khusus untuk pelanggan tertentu.
- d. Pengalaman pengguna yang disesuaikan di *website* atau aplikasi.

Ryan (2016) menegaskan bahwa personalisasi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Otomatisasi Pemasaran (*Marketing Automation*)

Implementasi segmentasi dan *targeting* semakin efektif dengan penggunaan teknologi otomatisasi pemasaran. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa *marketing automation* memungkinkan pengelolaan kampanye secara efisien dan terintegrasi. Manfaat otomatisasi:

- a. Pengiriman pesan yang tepat waktu.
- b. Pengelolaan data pelanggan secara sistematis.
- c. Peningkatan efisiensi operasional.
- d. Konsistensi dalam komunikasi pemasaran.

Strauss dan Frost (2014) menegaskan bahwa otomatisasi membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

5. Penggunaan *Data Analytics* dalam Implementasi

Data analytics berperan penting dalam memastikan bahwa implementasi segmentasi dan *targeting* berjalan optimal. Hafidz Ardana et al. (2024) menjelaskan bahwa analisis data membantu dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Silalahi et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan data *analytics* meningkatkan akurasi dalam pengambilan keputusan pemasaran. Fungsi data *analytics*:

- a. Mengukur performa kampanye.
- b. Mengidentifikasi pola perilaku konsumen.
- c. Menyesuaikan strategi pemasaran secara *real-time*.
- d. Mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

Harianto et al. (2025) menegaskan bahwa data *analytics* menjadi elemen penting dalam pemasaran digital modern.

6. Integrasi Segmentasi dan *Targeting* dalam *Customer Journey*

Implementasi segmentasi dan *targeting* perlu diselaraskan dengan perjalanan pelanggan (*customer journey*) untuk menciptakan pengalaman yang konsisten. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa *customer journey* mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan *brand*. Tahapan *customer journey*:

- a. *Awareness* (kesadaran).
- b. *Consideration* (pertimbangan).
- c. *Purchase* (pembelian).
- d. *Retention* (retensi).

Ryan (2016) menegaskan bahwa strategi yang terintegrasi meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pelanggan.

7. Evaluasi Implementasi Strategi Segmentasi dan Targeting

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas implementasi strategi pemasaran digital. Strauss dan Frost (2014) menjelaskan bahwa evaluasi membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi. Indikator evaluasi:

- a. *Conversion rate.*
- b. *Click-through rate (CTR).*
- c. *Engagement rate.*
- d. *Customer retention rate.*

Smith dan Zook (2024) menegaskan bahwa evaluasi berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

8. Pengembangan Strategi Berkelanjutan

Implementasi segmentasi dan *targeting* tidak bersifat statis, tetapi perlu dikembangkan secara berkelanjutan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen menuntut adaptasi strategi pemasaran. Upaya pengembangan strategi:

- a. Memperbarui data pelanggan secara berkala.
- b. Mengadopsi teknologi baru.
- c. Menyesuaikan strategi dengan tren pasar.
- d. Meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan.

Tiago dan Veríssimo (2014) menegaskan bahwa fleksibilitas strategi menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital.



4

BAB 4: MEMBANGUN CITRA MEREK DI DUNIA DIGITAL

Dr (c) Eddi Novra S.ST.Par., M.Par.

A. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara citra merek dibentuk dan dipersepsikan oleh konsumen. Jika pada era sebelumnya citra merek terutama dibangun melalui iklan dan komunikasi satu arah, maka pada era digital citra merek terbentuk melalui akumulasi pengalaman pelanggan yang muncul dari berbagai titik kontak, seperti media sosial, *website*, *marketplace*, ulasan daring, serta interaksi layanan pelanggan. Dengan demikian, citra merek tidak lagi semata-mata ditentukan oleh pesan yang disampaikan perusahaan, tetapi juga oleh bagaimana merek dialami dan dibicarakan oleh publik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021).

Dalam konteks ini, membangun citra merek di dunia digital menuntut pendekatan yang lebih holistik. Strategi tidak cukup hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga harus mencakup konsistensi identitas, kualitas pengalaman pelanggan, pengelolaan hubungan, serta tata kelola komunikasi yang etis dan berkelanjutan. Citra merek digital menjadi hasil interaksi dinamis antara identitas yang dirancang perusahaan dan interpretasi yang dibentuk oleh konsumen.

B. Identitas, Citra, dan Ekuitas Merek di Kanal Digital

Secara konseptual, terdapat tiga elemen utama yang saling berkaitan dalam pembentukan citra merek, yaitu identitas merek, citra merek, dan ekuitas merek. Identitas merek merujuk pada seperangkat nilai, kepribadian, janji, serta simbol yang ingin ditampilkan perusahaan kepada publik. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dan paparan terhadap merek. Sementara itu, ekuitas merek mencerminkan nilai strategis yang lahir dari citra dan hubungan merek yang kuat, seperti loyalitas, preferensi, dan kesediaan merekomendasikan (Keller & Swaminathan, 2020).

Pada kanal digital, hubungan antara ketiga konsep tersebut menjadi sangat sensitif. Perubahan persepsi dapat terjadi dalam waktu singkat akibat satu pengalaman negatif, satu ulasan buruk, atau satu isu

yang menyebar secara viral. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek tidak dapat dilepaskan dari kualitas sistem layanan, konsistensi pesan, dan kemampuan organisasi dalam mengelola pengalaman pelanggan secara terpadu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

C. Pilar-Pilar Pembentuk Citra Merek Digital

1. Konsistensi Positioning dan Narasi Merek

Positioning yang jelas merupakan fondasi citra merek yang kuat. Di lingkungan digital yang sarat informasi, merek perlu menyampaikan pesan yang mudah dikenali dan konsisten lintas *platform*. Konsistensi bukan berarti repetisi mekanis, melainkan keberlanjutan nilai inti, janji merek, serta gaya komunikasi yang mencerminkan identitas merek.

2. Pengalaman Digital sebagai Bukti Janji Merek

Pengalaman pengguna pada *website*, aplikasi, dan *marketplace* berfungsi sebagai bukti nyata dari janji merek. *Website* yang sulit diakses, proses transaksi yang rumit, atau layanan pelanggan yang lambat dapat menurunkan citra merek, meskipun pesan komunikasi terlihat menarik. Literatur pemasaran digital menekankan pentingnya integrasi kanal dan optimasi perjalanan pelanggan untuk memastikan konsistensi pengalaman dari tahap pencarian hingga pascapembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

3. Engagement dan Hubungan Merek–Pelanggan

Engagement di media sosial tidak dapat direduksi menjadi sekadar metrik permukaan, seperti jumlah likes atau followers. *Engagement* yang bermakna tercermin dalam dialog dua arah, partisipasi komunitas, dan kontribusi pelanggan terhadap konten merek. Tinjauan sistematis menunjukkan bahwa *customer engagement* merupakan konsep strategis yang berkontribusi pada penguatan hubungan merek dan kinerja pemasaran apabila dikelola secara tepat (Lim, 2022).

4. Ulasan, E-WOM, dan Bukti Sosial

Ulasan daring dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan besar dalam membentuk citra merek, terutama pada produk dan jasa yang bersifat high involvement. Konsumen sering menjadikan pengalaman pengguna lain sebagai rujukan utama sebelum mengambil keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi media sosial dan ulasan *online* berkontribusi pada pembentukan trust dan loyalitas merek (Fitriyana, 2025; Zollo et al., 2020).

5. Kepercayaan dan Transparansi

Kepercayaan merupakan prasyarat citra merek yang berkelanjutan. Transparansi harga, kejelasan kebijakan layanan, serta respons yang cepat dan empatik terhadap keluhan menjadi faktor penting dalam menjaga trust. Kajian sistematis oleh Zollo et al. (2020) menegaskan bahwa media sosial memainkan peran signifikan dalam membangun trust dan loyalitas melalui interaksi yang konsisten dan kredibel.

6. Influencer dan Autentisitas

Kolaborasi dengan *influencer* dapat memperkuat citra merek apabila dilakukan secara autentik. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan autentisitas *influencer*, seperti keterbukaan informasi dan kesesuaian nilai, berpengaruh positif terhadap *engagement audiens* terhadap konten sponsor (Liao & Chen, 2024). Oleh karena itu, pemilihan *influencer* sebaiknya mempertimbangkan keselarasan nilai dan komunitas, bukan semata-mata jangkauan *audiens*.

D. Strategi Praktis Membangun Citra Merek Digital

Strategi membangun citra merek digital dapat dirumuskan dalam beberapa langkah berikut:

1. Audit jejak digital merek, untuk memetakan persepsi yang berkembang di mesin pencari, media sosial, dan *marketplace*.

2. Penegasan positioning dan janji merek, agar pesan yang disampaikan konsisten dan mudah dikenali.
3. Pengembangan sistem konten berbasis nilai, yang menyeimbangkan edukasi, inspirasi, bukti, dan interaksi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).
4. Pengelolaan *engagement* secara *humanis*, dengan SOP respons yang cepat, empatik, dan solutif (Lim, 2022).
5. Integrasi layanan pelanggan sebagai bagian dari *branding*, melalui *service recovery* yang proaktif (Zollo et al., 2020).
6. Optimasi reputasi dan presence digital, melalui SEO, manajemen ulasan, dan konsistensi informasi.
7. Pemanfaatan teknologi secara etis, untuk personalisasi yang relevan tanpa melanggar privasi (Kotler et al., 2021).

E. Pengukuran Citra Merek Digital

Pengukuran citra merek digital sebaiknya menggunakan indikator gabungan, meliputi:

1. *Awareness* dan *salience*, melalui *branded search* dan *reach* berkualitas.
2. Sentimen dan reputasi, melalui analisis komentar dan ulasan.
3. *Engagement* berkualitas, seperti partisipasi komunitas dan UGC (Lim, 2022).
4. Trust dan kualitas layanan, melalui kecepatan respons dan penyelesaian komplain (Zollo et al., 2020).
5. Loyalitas dan advokasi, melalui repeat purchase dan rekomendasi.

F. Tantangan dan Mitigasi Risiko Reputasi

Risiko utama citra merek digital meliputi krisis viral, inkonsistensi pesan, *overclaim*, serta kolaborasi *influencer* yang tidak sesuai nilai merek. Mitigasi dapat dilakukan melalui penyusunan SOP krisis, pelatihan admin dan *customer service*, pedoman komunikasi, serta kebijakan transparansi yang tegas.

G. Ringkasan

Citra merek digital dibangun melalui integrasi antara narasi yang konsisten, pengalaman pelanggan yang berkualitas, *engagement* yang bermakna, bukti sosial, serta trust dan transparansi. Konten penting, tetapi citra merek akan jauh lebih kuat apabila didukung oleh kualitas layanan dan pengalaman *end-to-end*. Teknologi dan *influencer* dapat mempercepat penguatan citra, asalkan dijalankan secara autentik, relevan, dan beretika.



5

BAB 5: STRATEGI KONTEN DALAM PEMASARAN DIGITAL

Laurensia Claudia Pratomo, S.Pd., M.Pd.

A. Fondasi Utama Strategi Konten

Perlu diketahui apabila pemasaran konten (*content marketing*) bukan hanya berkaitan dengan produk komersial seperti barang atau merek perusahaan tertentu. Pada dunia pemasaran modern sekarang ini yang dipasarkan tidak selalu berupa benda fisik namun juga dapat berupa gagasan, nilai (*values*), atau gerakan sosial. Sebelum menjalankan strategi konten terdapat hal mendasar yang perlu dipahami dalam melakukan pemasaran digital.

1. Pemahaman Mendalam terhadap *Audiens*

Langkah awal yang sangat krusial salah satunya adalah melakukan riset pasar dengan tujuan untuk mengidentifikasi karakteristik, preferensi, dan perilaku target *audiens*, termasuk data demografis dan kebiasaan *online* mereka (Sutrisno dkk., 2024).

Karakteristik dan data demografis berkaitan dengan pemahaman mengenai "Siapa mereka?". Apabila dilihat dari karakteristik dan data demografis maka kita dapat memahami tentang calon pembeli seperti: (1) usia: apakah *audiens* merupakan seorang anak-anak, remaja, atau orang dewasa, (2) tempat tinggal atau lokasi: di mana *audiens* tinggal, apakah di perkotaan atau desa, (3) pekerjaan dan kondisi ekonomi: apakah *audiens* merupakan mahasiswa atau pelajar yang mencari harga murah atau eksklusif dengan kualitas premium, atautkah seorang ibu rumah tangga yang menyukai produk dengan potongan harga dan promo tertentu.

Preferensi dan perilaku berkaitan dengan pemahaman mengenai "Apa yang mereka suka?". Ini berkaitan dengan isi hati serta pikiran dari *audiens*. Pahami masalah yang sedang dihadapi *audiens*, lalu apakah keinginan *audiens*, hingga hobi yang disenangi. Contohnya *audiens* yang memiliki masalah kulit berjerawat yang tidak segera membaik dan memiliki keinginan untuk mendapat kulit bersih tanpa jerawat, di sisi lain *audiens* ini senang menonton konten kecantikan di sosial media.

Kebiasaan *audiens* dapat berhubungan dengan di mana mereka berkumpul?". Perlu dipahami bila pertemuan ini tidak hanya dilakukan dan terjadi secara fisik di dunia nyata, namun juga

secara *online* dengan menggunakan internet. Kebiasaan ini yang dimaksud yaitu (1) *platform* sosial media yang digunakan *audiens* paling sering diakses seperti *Tiktok*, *Instagram*, atau sosial media lain, (2) waktu *audiens* membuka HP, (3) tipe konten yang disukai *audiens* seperti video pendek, video edukatif, video testimoni, dan lainnya.

2. Konten Berkualitas dan Relevan

Kualitas konten bukan hanya sekedar visual yang estetik saja namun juga sejauh mana konten dapat memberi dampak dan manfaat bagi *audiens*. Menurut Jodi dkk. (2026) konten haruslah akurat, orisinal, dan mampu menjawab kebutuhan atau minat *audiens*. Selain itu konten yang relevan membantu menarik perhatian dan membangun kepercayaan (Devi & Pratama, 2025). Oleh karenanya untuk mendapatkan konten berkualitas dan relevan ada hal yang perlu diperhatikan:

- a. Akurasi dan orisinalitas konten yang berbasis data atau fakta sehingga dapat dipertanggungjawabkan serta orisinal yang berarti konten memiliki ciri khusus unik dan tidak sekedar menyalin konten orang lain.
- b. Relevansi yang artinya konten harus menjadi jawaban atas persoalan atau memang menjadi kebutuhan yang sedang dihadapi *audiens*.
- c. Kepercayaan (*trust*) sebagai dampak dari konten. Ketika sebuah merek telah konsisten menyajikan solusi yang tepat maka *audiens* akan menaruh kepercayaan yang menjadi dasar utama untuk mengubah *audiens* menjadi pelanggan.

3. Branding Konsisten

Menurut Razak (2024) gaya visual, *brand voice*, dan jadwal distribusi konten yang teratur merupakan kunci penting dalam memperkuat persepsi positif dan identitas merek di benak konsumen. Agar dapat terus diingat dan mudah dikenali oleh *audiens*, konten memerlukan konsistensi di antara seluruh informasi digital lainnya.

- a. Gaya visual seperti warna, *font*, dan tata letak yang menjadi ciri khas suatu konten pada setiap unggahan akan membangun visual yang kuat bagi *audiens*.
- b. Identitas suara menjadi *brand voice* dan cara berkomunikasi dengan *audiens*. Apakah konten yang disajikan menggunakan gaya bahasa formal, ceria, atau edukatif. Usahakan setiap nada bicara ini tetap sama di semua *platform* sehingga dikenali oleh *audiens*.
- c. Jadwal mengunggah konten dilakukan secara teratur dengan harapan memunculkan ekspektasi dari *audiens*. Konsistensi ini akan dinilai oleh *audiens* sebagai persepsi bahwa merek yang Anda sajikan dapat diandalkan.

4. Autensitas

Di tengah ramainya konten yang terlalu sempurna atau justru dibuat-buat untuk menarik perhatian, *audiens* memiliki kecenderungan menghargai kejujuran dan sisi kemanusiaan dari sebuah merek. Tanpa mengabaikan tujuan pembuatan konten, hal ini dapat menjadi suatu cara bagi pembuat konten untuk mendapatkan perhatian dari *audiens*.

- a. Sisi manusiawi dari suatu merek sekarang sudah mulai disoroti oleh *audiens* dan bukan hanya sekedar sebagai suatu bisnis semata namun memiliki karakter dan kepribadian. Sisi manusiawi ini dapat ditunjukkan dengan memperlihatkan pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan konten.
- b. Bercerita atau *storytelling* dapat digunakan dengan cara mengemas pesan melalui narasi atau pengalaman nyata sehingga dapat menyentuh emosi *audiens*. Contoh ada pada
- c. Interaksi jujur apabila konten mendapatkan kritik dari *audiens*. Pembuat konten yang menerima secara terbuka dan mengakui kesalahan secara transparan dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata *audiens* dibandingkan menutupi kesalahan.

B. Implementasi Nyata Fondasi Utama Strategi Konten

Sebuah rencana besar tidak akan berarti tanpa fondasi yang kokoh. Terdapat sebuah contoh perwujudan dari teori ke dalam tindakan nyata di Indonesia. Implementasi fondasi utama strategi konten dapat dilihat pada konten penggalangan dana oleh Ferry Irwandi bagi warga Sumatera yang mengalami bencana alam banjir pada akhir tahun 2025. Konten penggalangan dana atau produk sosial yang disajikan Ferry di sosial media ini harus dapat meyakinkan *audiens* bahwa bantuan yang akan diberikan sampai pada warga.

Selama 24 jam telah terkumpul dana kurang lebih 10 miliar rupiah yang mana melebihi target awal 1 miliar rupiah. Kejadian ini menunjukkan bahwa Ferry Irwandi telah memiliki pemahaman mendalam mengenai *audiensnya*, selain itu konten yang sudah dibuatnya selama ini dinilai *audiens* berkualitas, relevan, dan memiliki konsistensi sehingga konten ini menjadi begitu berdampak bagi *audiens* sehingga kepercayaan dan kemanusiaan pada kontennya menyentuh banyak orang hingga dapat terkumpul dana dengan jumlah melebihi ekspektasi.

Setelahnya terdapat konten Ferry Irwandi yang menyalurkan bantuan kepada warga Sumatera yang menunjukkan bagaimana upaya besar yang dibutuhkan untuk dapat menyalurkan dan mengirim logistik dari pulau Jawa hingga sampai di tangan warga dengan kondisi medan dan bagaimana para relawan terlibat di dalamnya. Konten ini bukan hanya sebagai bentuk pertanggungjawaban atas kepercayaan yang diberikan *audiens* saja namun dapat dilihat sebagai bentuk penerapan autentisitas dalam menunjukkan sisi manusiawi yang sangat kuat. Ferry dan para relawan tidak hanya memberikan informasi tapi juga membangun narasi atau *storytelling* sehingga *audiens* merasa terlibat secara emosional karena *audiens* merasa sedang menjadi bagian dari sebuah solusi besar dan terlibat membantu orang lain.

Konten ini pula menjadi wujud transparansi data serta visualisasi proses yang sangat kuat dan akurat sehingga dapat menjadi suatu konten yang relevan dan berkualitas tinggi. Secara tidak langsung, konten ini juga membangun *personal branding* Ferry Irwandi sebagai kreator yang kredibel, transparan, dan memiliki kepedulian sosial

tinggi sehingga dalam jangka panjang dapat membangun loyalitas *audiens* yang sangat kuat. Apabila selanjutnya di masa depan akan meluncurkan proyek lain maka *audiens* sudah memiliki landasan kepercayaan yang kokoh.

Ketika fondasi ini diterapkan maka strategi konten bukan lagi sekedar iklan atau ajakan biasa namun berubah menjadi gerakan kepercayaan. Tanpa fondasi utama strategi konten maka konten yang diterima oleh *audiens* hanya akan dianggap sebagai angin lalu. Namun sebaliknya, karena fondasi kuat maka konten dapat menggerakkan orang untuk berdonasi, berbagi konten (video), dan menaruh simpati yang besar. Contoh ini membuktikan bahwa strategi konten yang baik tidak selalu harus berakhir pada kegiatan transaksi jual beli semata, namun juga dapat berakhir pada kepercayaan publik dan dampak sosial secara nyata.

C. Elemen Eksekusi Konten

Setelah memahami fondasi utama strategi konten, langkah selanjutnya adalah eksekusi. Elemen eksekusi merupakan cara mengemas dan menyampaikan pesan agar benar-benar sampai dan berdampak kepada *audiens*. Berikut ini merupakan empat elemen eksekusi konten dalam pemasaran digital.

1. Penggunaan Multimedia

Penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cara diversifikasi konten melalui berbagai format dan tidak hanya sekedar melalui teks. Hal ini dapat didasarkan pada cara menangkap informasi yang dimiliki setiap orang seperti melalui visual berupa gambar atau *infografis*, auditori dapat berupa *podcast*, atau audiovisual berupa video. Dengan variasi format konten ini diharapkan pesan yang hendak disampaikan lebih dinamis dan memiliki daya tarik sehingga dapat diterima oleh *audiens*. Contoh variasi konten menggunakan video pendek dapat dibagikan pada *platform* Tiktok atau *Reels* pada Instagram, sedangkan jika video memiliki durasi yang panjang dan

membutuhkan penjelasan mendalam maka dapat menggunakan *platform Youtube*.

2. Daya Tarik Transformasional

Teknik ini bertujuan untuk mengemas konten agar tidak hanya menargetkan logika *audiens* namun pada segi emosional sehingga dapat menyentuh perasaan *audiens* (Drossos dkk., 2024). Konten yang hanya bersifat informasional seperti merinci harga dan spesifikasi produk sering kali diabaikan, namun bila konten tersebut dinilai menginspirasi, menghibur, memicu empati, dan melekat di ingatan *audiens*. Ikatan emosional dengan *audiens* dapat memberikan reaksi pada konten (*like, share, comment*) saat *audiens* merasa tergerak secara emosional.

3. Interaktivitas dan Keterlibatan

Komunikasi dalam strategi konten akan lebih baik bila terjadi dalam sebuah dialog atau percakapan dibandingkan dengan komunikasi satu arah. *Audiens* dapat dilibatkan secara aktif melalui fitur yang tersedia pada *platform*. Memberikan kuis, *polling*, hingga sesi tanya jawab (*live Q&A*) untuk mendapatkan respon dan komentar dari *audiens* dengan cepat. Hal ini dinilai dapat membuat *audiens* merasa dihargai dan memiliki peran dalam konten. Semakin tinggi tingkat interaksi maka semakin besar peluang algoritma *platform* menyebarkan konten kepada lebih banyak orang.

4. Personalisasi Berbasis Data

Elemen ini merupakan cara menyampaikan konten yang terasa sangat privat dan relevan bagi individu karena menggunakan data seperti kebiasaan *klik* pada hal yang sedang dibutuhkan atau dicari, data usia, maupun lokasi. Penyajian konten dapat disesuaikan dengan ketertarikan atau minat masing-masing *audiens*. Sebagai contoh ketika *audiens* tertarik pada konten memasak maka *platform* akan merekomendasikan konten yang sesuai dengan hobi *audiens*. Ketika konten yang diterima *audiens* terasa sangat personal dan sesuai kebutuhannya maka *audiens*

akan merasa bahwa merek atau kreator tersebut benar-benar memahami mereka.

D. Integrasi Teknikal dan Kolaborasi

Setelah fondasi utama strategi konten dan eksekusi konten telah siap maka tahap selanjutnya adalah memastikan konten tersebut menjangkau orang yang tepat secara luas dan efektif. Di sinilah peran teknologi dan kerja sama dengan pihak luar menjadi sangat penting.

1. Optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO merupakan teknik untuk memastikan konten yang dibuat muncul pada halaman utama pada mesin pencari seperti *Google*, *Youtube*, dan *Platform* sosial media ketika *audiens* mencari topik terkait (Falah, 2025). SEO dikenal sebagai cara agar konten dapat ditemukan secara “organik” yang berarti alami atau gratis. SEO dapat dioptimalkan dengan melakukan riset pada kata kunci atau istilah yang paling sering diketik *audiens*, selanjutnya kata kunci ini disisipkan ke dalam judul, deskripsi, atau teks konten. SEO dapat digambarkan sebagai petunjuk jalan yang mengarahkan *audiens* yang sedang mencari solusi atau informasi langsung menuju konten yang kita buat.

2. Kolaborasi *Influencer*

Menurut Aman dkk. (2024) *influencer marketing* atau *influencer* (pemengaruh) merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka miliki sebelumnya. Strategi bermitra dengan tokoh atau *content creator* yang sudah memiliki pengikut (*follower*) setia dan pengaruh di bidang tertentu untuk melakukan promosi serta bekerja sama membuat konten yang jujur dan otentik. Hal ini sebagai bentuk upaya meminjam kepercayaan *audiens* yang telah terbentuk dari *influencer* tersebut. Artinya *audiens* lebih mudah percaya pada rekomendasi dari sosok yang mereka sukai daripada iklan langsung dari perusahaan. Selain itu strategi ini menjadi salah satu cara membantu merek dapat masuk ke komunitas baru dengan cara yang lebih halus dan mudah

diterima karena melalui ulasan atau pembuatan konten dari *influencer* tersebut.

3. Iklan Berbayar dan *Retargeting*

Apabila SEO dikenal dengan cara “organik” maka iklan berbayar menjadi cara cepat untuk mendapatkan perhatian dari *audiens*. Iklan berbayar ini tersedia pada *platform* media sosial seperti *Instagram Ads* atau *Google Ads* dengan tujuan memunculkan konten pada lini masa *audiens* yang sesuai dengan kriteria yang ditargetkan. *Retargeting* adalah upaya untuk menampilkan kembali iklan kepada *audiens* yang pernah mengunjungi situs, akun, atau konten yang Anda buat sebelumnya. Namun dalam hal ini *audiens* belum mengambil tindakan seperti melakukan pembelian atau mendaftar ketika melihat konten tersebut. Keduanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas secara tepat sekaligus sebagai bentuk pengingat bagi *audiens* atau calon pelanggan yang hampir membeli atau mengambil keputusan lain untuk kembali dan menyelesaikan transaksi.

E. Evaluasi dan Teknologi

Tahap terakhir dalam strategi konten adalah memastikan bahwa upaya yang telah dilakukan memberikan hasil yang diinginkan dan tetap relevan dengan perkembangan zaman.

1. Analisis Data Berkelanjutan

Analisis data merupakan proses membaca riwayat atau jejak digital yang ditinggalkan *audiens* untuk memahami apa yang benar-benar terjadi pada konten kita. Analisis data dapat dilakukan menggunakan alat bantu seperti *Google Analytics* untuk melacak data pada situs web atau *Social Media Insight* pada fitur statistik yang ada pada *platform Instagram* dan *TikTok*. Alat ini melihat angka-angka nyata seperti jumlah penonton, berapa lama *audiens* menonton, hingga berapa banyak tautan (*link*) di klik *audiens*. Analisis data ini diperlukan agar pembuat konten tidak sekedar menerka namun memastikan konten mana yang paling disukai *audiens* dan pola apa yang membuat *audiens* tertarik. Oleh

karenanya dengan data yang didapatkan ini dapat menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan yang didasarkan pada fakta.

2. Pemanfaatan AI dan *Chatbot*

Teknologi kecerdasan buatan atau *Artificial intelligence* (AI) dapat digunakan untuk mempercepat proses kerja dan meningkatkan kualitas interaksi dengan *audiens*. AI dapat digunakan untuk membantu mencari ide konten, mengolah data yang rumit, hingga memberikan rekomendasi konten yang disesuaikan dengan pembuat konten. *Chatbot* dapat menggantikan layanan *chat* bagi calon pelanggan yang sebelumnya dioperasikan oleh pembuat konten. *Chatbot* merupakan program otomatis yang memungkinkan untuk membalas pesan secara instan selama 24 jam penuh. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan pelayanan menjadi lebih cepat dan responsif. *Audiens* memiliki kecenderungan untuk beralih ke pihak lain apabila pertanyaannya tidak segera mendapat tanggapan atau jawaban. *Chatbot* juga memastikan bahwa *audiens* tidak merasa diabaikan.

3. Evaluasi dan Penyesuaian

Sikap fleksibel dalam menjalankan strategi dibutuhkan di dunia digital yang berubah dengan sangat cepat sehingga rencana yang dibuat sebelumnya dapat juga tidak efektif lagi untuk waktu ke depannya. Ini dapat dicegah dengan melakukan peninjauan rutin terhadap hasil analisis data. Ketika konten yang dibuat ternyata menunjukkan kurangnya perhatian *audiens* maka kita harus berani melakukan penyesuaian seperti mengubah konten foto menjadi konten video serta mengubah topik pembicara. Evaluasi perlu dilakukan sehingga diketahui strategi konten yang digunakan tidak menjadi kuno dan tetap mampu bersaing di tengah dinamika pasar atau tren yang terus berubah.



6

BAB 6: OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL

Nov Elhan Gea, S.E., M.M.

Perkembangan pasar global pada era 2020-an menunjukkan perubahan yang sangat signifikan, terutama dipengaruhi oleh digitalisasi, globalisasi, dan perubahan perilaku konsumen. Pasar tidak lagi bersifat lokal dan konvensional, melainkan berkembang menjadi pasar digital yang dinamis, kompetitif, dan berbasis teknologi. Konsumen modern semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian.

Transformasi digital tersebut mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk mengubah strategi pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran digital. Salah satu elemen paling dominan dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat *mobile*, sehingga menjadi ruang utama interaksi antara merek dan konsumen.

Pada awalnya, media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan jejaring sosial. Namun, seiring perkembangan pasar dan teknologi, media sosial telah bertransformasi menjadi *platform* pemasaran yang strategis. Perusahaan memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun citra merek, menciptakan keterlibatan konsumen (*customer engagement*), serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital juga memperkuat peran media sosial dalam pemasaran. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media sosial dibandingkan iklan konvensional. Fenomena ini menjadikan media sosial sebagai faktor penting dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, optimalisasi media sosial dalam pemasaran menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan dan UMKM agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif. Optimalisasi ini mencakup perencanaan strategi, pengelolaan konten, pemanfaatan data, serta evaluasi kinerja yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pembahasan mengenai optimalisasi

media sosial dalam pemasaran menjadi relevan dan penting untuk dikaji secara akademik maupun praktis.

A. Konsep Dasar Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, dan pertukaran konten antar pengguna secara daring. Menurut Kaplan dan Haenlein (2021), media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial berfungsi sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Karakteristik utama media sosial dalam pemasaran meliputi:

1. Interaktivitas dan partisipasi pengguna yang tinggi
2. Kecepatan penyebaran informasi secara *real-time*
3. Personalisasi pesan pemasaran berbasis data
4. Kemampuan membangun komunitas digital dan kepercayaan merek.

B. Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran

Media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*). Menurut teori *Customer Engagement Marketing* (Brodie et al., 2021), media sosial menjadi sarana utama untuk menciptakan keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek.

Peran media sosial dalam strategi pemasaran antara lain:

1. Membangun *Brand Awareness*

Media sosial memungkinkan merek menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui konten visual, video pendek, dan kampanye berbasis tren digital.

2. Meningkatkan *Engagement* Konsumen

Fitur interaktif seperti komentar, *polling*, *live streaming*, dan pesan langsung memperkuat keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

3. Mendorong Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori *Social Proof* (Kotler et al., 2021), ulasan pelanggan, testimoni, dan konten *influencer* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Sarana Layanan Pelanggan Digital

Media sosial berfungsi sebagai kanal layanan pelanggan yang cepat, transparan, dan mudah diakses.

C. Strategi Optimalisasi Media Sosial

Optimalisasi media sosial memerlukan pendekatan strategis berbasis data dan perilaku konsumen digital.

1. Penentuan Target *Audiens*

Pemahaman target *audiens* dilakukan melalui analisis demografis, psikografis, dan perilaku digital. Teori *Data-driven Marketing* (Wedel & Kannan, 2021) menekankan pentingnya pemanfaatan data analitik untuk menentukan segmentasi *audiens* yang akurat.

2. Pemilihan *Platform* Media Sosial

Setiap *platform* memiliki karakteristik pengguna yang berbeda. Pemilihan *platform* harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan profil *audiens*, seperti Instagram dan TikTok untuk visual *engagement*, serta LinkedIn untuk pemasaran B2B.

3. Perencanaan dan Pengelolaan Konten

Konten yang efektif harus relevan, konsisten, dan bernilai bagi *audiens*. Model *Content Marketing Framework* (Pulizzi, 2020)

menekankan bahwa konten harus mengedukasi, menghibur, dan menginspirasi agar mampu menciptakan loyalitas konsumen.

4. Konsistensi dan Penjadwalan Konten

Konsistensi unggahan konten membantu menjaga eksistensi merek di benak konsumen. Penjadwalan konten berbasis algoritma *platform* meningkatkan peluang jangkauan organik.

5. *Influencer Marketing* dan Iklan Berbayar

Influencer marketing menjadi strategi efektif pada era 2020-an. Menurut teori *Influencer Credibility* (Lou & Yuan, 2022), tingkat kepercayaan *audiens* terhadap *influencer* berpengaruh langsung terhadap sikap dan niat beli konsumen.

D. Studi Kasus Optimalisasi Media Sosial

Pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi oleh UMKM kuliner menyebabkan meningkatnya perhatian dan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh penggunaan konten video pendek dan edukatif yang mampu menyampaikan informasi produk secara visual dan menarik.

Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten membuat akun UMKM lebih mudah ditemukan oleh pengguna media sosial, sehingga jangkauan *audiens* semakin luas. Kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal juga menjadi faktor penyebab meningkatnya kepercayaan konsumen, karena rekomendasi dari *influencer* dianggap lebih meyakinkan.

Akibat dari strategi tersebut, terjadi peningkatan *engagement* sebesar 60% yang ditandai dengan meningkatnya jumlah like, komentar, dan share. Peningkatan *engagement* ini kemudian berdampak langsung pada kenaikan penjualan produk UMKM dalam kurun waktu enam bulan.

E. Model Konseptual Optimalisasi Media Sosial dalam Pemasaran

Model konseptual optimalisasi media sosial dalam pemasaran menggambarkan hubungan antara strategi media sosial, keterlibatan konsumen, dan kinerja pemasaran. Model ini disusun berdasarkan pendekatan pemasaran digital era 2020-an yang menekankan integrasi antara konten, data, dan interaksi konsumen.



Gambar 6. 1 Alur Model Konseptual

Komponen Model Konseptual:

1. Strategi Media Sosial

Strategi media sosial meliputi perencanaan konten, pemilihan *platform*, konsistensi unggahan, *influencer marketing*, serta pemanfaatan iklan berbayar. Strategi ini menjadi input utama dalam proses pemasaran digital.

2. Kualitas Konten Digital

Kualitas konten mencakup relevansi, kreativitas, nilai informasi, dan kesesuaian dengan kebutuhan *audiens*. Konten berkualitas tinggi meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

3. Customer Engagement

Customer engagement merupakan variabel mediasi yang mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku. *Engagement* diwujudkan melalui likes, komentar, shares, dan interaksi berkelanjutan.

4. Brand Trust dan Brand Awareness

Interaksi yang konsisten dan positif di media sosial membangun kepercayaan serta meningkatkan kesadaran merek. Kedua variabel ini berperan penting dalam memengaruhi sikap konsumen.

5. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan output dari optimalisasi media sosial yang diukur melalui peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan *return on investment* (ROI).

F. Analisis dan Evaluasi Kinerja Media Sosial

Evaluasi kinerja media sosial didefinisikan sebagai proses sistematis untuk mengukur, menganalisis, dan menafsirkan data kinerja aktivitas media sosial guna menilai pencapaian tujuan pemasaran (Peters et al., 2013). Penelitian terbaru menekankan bahwa pengukuran kinerja media sosial harus diselaraskan dengan tujuan organisasi, bukan sekadar mengandalkan metrik popularitas atau vanity metrics seperti jumlah pengikut semata (Arief et al., 2023).

Pendekatan yang banyak digunakan dalam literatur adalah pemetaan KPI ke dalam *funnel* pemasaran, yaitu *awareness*, *engagement*, *consideration*, *conversion*, dan *financial outcome*. Pendekatan ini memungkinkan organisasi memahami hubungan sebab-akibat antara aktivitas media sosial dan kinerja pemasaran (Tuten & Solomon, 2024).

1. Konsep Evaluasi Kinerja Media Sosial

Evaluasi kinerja media sosial didefinisikan sebagai proses sistematis untuk mengukur, menganalisis, dan menafsirkan data kinerja aktivitas media sosial guna menilai pencapaian tujuan pemasaran (Peters et al., 2013). Penelitian terbaru menekankan bahwa pengukuran kinerja media sosial harus diselaraskan dengan tujuan organisasi, bukan sekadar mengandalkan metrik popularitas atau *vanity metrics* seperti jumlah pengikut semata (Arief et al., 2023).

Pendekatan yang banyak digunakan dalam literatur adalah pemetaan KPI ke dalam *funnel* pemasaran, yaitu *awareness*, *engagement*, *consideration*, *conversion*, dan *financial outcome*. Pendekatan ini memungkinkan organisasi memahami hubungan sebab-akibat antara aktivitas media sosial dan kinerja pemasaran (Tuten & Solomon, 2024).

2. Key Performance Indicators (KPI) Media Sosial

a. Engagement Rate

Engagement rate mengukur tingkat interaksi *audiens* terhadap konten media sosial, seperti like, komentar, share, dan save. Dalam perspektif teoritis, *engagement* merepresentasikan bentuk *consumer-brand interaction* yang mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen (Hollebeek et al., 2014).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa tingkat *engagement* yang tinggi berhubungan positif dengan *brand trust* dan *purchase intention* (Cheung et al., 2021). Selain itu, meta-analisis terbaru dalam konteks *influencer marketing* juga menegaskan bahwa *engagement* merupakan indikator utama efektivitas komunikasi digital terhadap sikap dan perilaku konsumen (Ye et al., 2023).

b. *Reach* dan *Impressions*

Reach dan *impressions* merupakan indikator utama dalam tahap *brand awareness*. *Reach* mengukur jumlah *audiens* unik yang terpapar konten, sedangkan *impressions* menunjukkan total frekuensi penayangan konten.

Menurut studi pemasaran digital, peningkatan *reach* memperbesar peluang *brand* untuk dikenali dan diingat oleh konsumen, sementara *impressions* membantu membangun *top-of-mind awareness* melalui paparan berulang (Ashley & Tuten, 2015). Namun, *reach* dan *impressions* harus dianalisis bersamaan dengan *engagement* agar efektivitas konten dapat dinilai secara komprehensif (Hootsuite, 2024).

c. *Click-through rate* (CTR)

Click-through rate (CTR) mengukur persentase *audiens* yang melakukan klik terhadap konten atau iklan digital. CTR mencerminkan sejauh mana konten media sosial mampu mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan lanjutan (*action-oriented behavior*).

Dalam literatur periklanan digital, CTR dianggap sebagai indikator relevansi pesan dan efektivitas *call to action* (Li & Kannan, 2014). Studi tinjauan sistematis terbaru juga menemukan bahwa CTR memiliki hubungan tidak langsung dengan *conversion rate* melalui kualitas pengalaman setelah klik (*post-click experience*) (Berman, 2023).

d. *Conversion* dan *Return on investment* (ROI)

Conversion mengacu pada tindakan bernilai yang dilakukan *audiens*, seperti pembelian, pendaftaran, atau permintaan informasi. ROI, di sisi lain, mengukur keuntungan finansial yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas media sosial.

Pengukuran ROI menjadi tantangan utama dalam pemasaran media sosial karena efeknya sering bersifat tidak langsung dan jangka panjang. Namun, penelitian menunjukkan

bahwa integrasi data media sosial dengan sistem analitik pemasaran memungkinkan organisasi mengaitkan aktivitas digital dengan hasil bisnis secara lebih akurat (Hoffman & Fodor, 2010; Kumar et al., 2022).

3. KPI sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Strategis

KPI media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Analisis KPI yang tepat memungkinkan organisasi untuk:

- a. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi konten
- b. Menentukan alokasi sumber daya pemasaran secara optimal
- c. Melakukan eksperimen dan inovasi berbasis data
- d. Mendorong perbaikan berkelanjutan (*continuous optimization*)

Penelitian terbaru menegaskan bahwa organisasi yang menggunakan KPI media sosial secara sistematis dalam proses perencanaan strategis cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan organisasi yang hanya mengandalkan intuisi manajerial (Arief et al., 2023).

G. Tantangan Optimalisasi Media Sosial

1. Perubahan Algoritma Platform yang Cepat

Salah satu tantangan utama dalam optimalisasi media sosial adalah perubahan algoritma *platform* yang berlangsung cepat dan sering tidak transparan. Algoritma media sosial menentukan visibilitas konten berdasarkan berbagai faktor, seperti relevansi, tingkat interaksi, durasi tontonan, dan perilaku pengguna. Perubahan algoritma ini menyebabkan strategi yang sebelumnya efektif menjadi kurang optimal dalam waktu singkat.

Secara teoritis, algoritma berperan sebagai gatekeeper digital yang mengatur distribusi informasi dan membentuk pola konsumsi konten pengguna (Bucher, 2018). Penelitian empiris menunjukkan bahwa perubahan algoritma dapat secara signifikan menurunkan jangkauan organik (*organic reach*), sehingga memaksa organisasi untuk terus beradaptasi dan melakukan eksperimen konten secara

berkelanjutan (Cotter, 2019). Studi terbaru juga menegaskan bahwa ketidakpastian algoritmik meningkatkan kompleksitas pengambilan keputusan pemasaran digital (Kumar et al., 2023).

2. Persaingan Konten yang Semakin Tinggi

Pertumbuhan jumlah pengguna dan kreator konten di media sosial menyebabkan persaingan atensi (*attention competition*) yang semakin intens. Setiap hari, *audiens* dihadapkan pada ribuan konten, sehingga kemampuan konten untuk menarik perhatian dalam waktu singkat menjadi faktor penentu keberhasilan.

Teori *attention economy* menjelaskan bahwa perhatian pengguna merupakan sumber daya terbatas yang diperebutkan oleh berbagai *brand* dan kreator (Davenport & Beck, 2001). Penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya kepadatan konten (*content saturation*) menurunkan efektivitas pesan pemasaran, kecuali konten tersebut memiliki nilai hiburan, informasi, atau emosional yang tinggi (Fürsich et al., 2021). Studi lain menemukan bahwa diferensiasi konten dan *storytelling* menjadi strategi kunci untuk bertahan dalam lingkungan media sosial yang kompetitif (Ashley & Tuten, 2015).

3. Risiko Krisis Reputasi Digital

Optimalisasi media sosial juga menghadapi risiko krisis reputasi digital, yaitu situasi ketika sentimen negatif menyebar dengan cepat dan berpotensi merusak citra *brand*. Karakteristik media sosial yang *real-time* dan berbasis partisipasi publik membuat isu kecil dapat berkembang menjadi krisis besar dalam waktu singkat.

Dalam perspektif teori komunikasi krisis, media sosial mempercepat siklus krisis dan mengurangi waktu respons organisasi (Coombs, 2015). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kegagalan organisasi dalam merespons komentar negatif, misinformasi, atau viral backlash dapat memperburuk dampak reputasi dan menurunkan kepercayaan konsumen secara signifikan (Cheng & Cameron, 2018; Schultz et al., 2022). Oleh karena itu,

manajemen krisis digital dan *social listening* menjadi elemen penting dalam strategi media sosial modern.

4. Kebutuhan Kompetensi Digital dan Analitik

Tantangan lain yang krusial adalah keterbatasan kompetensi digital dan analitik, terutama dalam memahami data KPI dan mengonversinya menjadi keputusan strategis. Optimalisasi media sosial tidak hanya membutuhkan keterampilan kreatif, tetapi juga kemampuan analitis dalam membaca metrik, melakukan eksperimen, dan mengevaluasi kinerja kampanye.

Teori *data-driven decision making* menekankan bahwa kualitas keputusan manajerial sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam menginterpretasikan data secara akurat (Provost & Fawcett, 2013). Penelitian empiris menunjukkan bahwa organisasi dengan tingkat literasi analitik yang tinggi memiliki kinerja pemasaran digital yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Wedel & Kannan, 2016). Studi terbaru juga menegaskan bahwa kurangnya kompetensi analitik menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan data media sosial secara optimal (Arief et al., 2023).

5. Implikasi Teoretis dan Manajerial

Dari perspektif teoretis, tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial merupakan proses dinamis yang dipengaruhi oleh faktor teknologi, perilaku konsumen, dan kapabilitas organisasi. Secara manajerial, temuan ini mengimplikasikan perlunya:

- a. Strategi adaptif terhadap perubahan algoritma
- b. Inovasi konten berbasis nilai dan diferensiasi
- c. Sistem manajemen krisis dan monitoring reputasi digital

Pengembangan kompetensi digital dan analitik secara berkelanjutan.



7

BAB 7: ***SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)***

Indria Guntarayana, S.E., M.M., M.A.B.

A. Konsep Dasar *Search engine optimization* (SEO)

Search engine optimization (SEO) merupakan salah satu pilar utama dalam pemasaran digital yang berfokus pada upaya meningkatkan visibilitas suatu *website* di hasil pencarian mesin pencari secara organik. SEO tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencakup strategi konten, perilaku pengguna, serta pemahaman terhadap algoritma mesin pencari. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa SEO menjadi komponen penting dalam digital *marketing* karena berperan dalam meningkatkan *traffic* berkualitas tanpa ketergantungan pada iklan berbayar.

SEO berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet sebagai sumber informasi utama. Ledford (2015) menyatakan bahwa SEO merupakan proses sistematis untuk mengoptimalkan *website* agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks bisnis, SEO memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek, daya saing, serta konversi penjualan.

1. Definisi dan Ruang Lingkup SEO

SEO dapat didefinisikan sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat *website* pada halaman hasil mesin pencari (*Search Engine Results Page*/SERP). Beel, Gipp, dan Wilde (2010) menjelaskan bahwa SEO tidak hanya diterapkan pada *website* komersial, tetapi juga pada publikasi ilmiah melalui konsep Academic SEO. Ruang lingkup SEO meliputi:

- a. Optimasi konten *website* agar relevan dengan kata kunci tertentu.
- b. Pengelolaan struktur *website* yang ramah mesin pencari.
- c. Peningkatan kualitas dan kuantitas tautan (*backlink*).
- d. Analisis perilaku pengguna dalam pencarian informasi.

Xing dan Lin (2006) menunjukkan bahwa SEO memiliki dampak langsung terhadap efektivitas pemasaran *online* dan pasar periklanan digital.

2. Peran SEO dalam Pemasaran Digital

SEO memiliki peran strategis dalam meningkatkan kehadiran digital suatu bisnis. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa SEO membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen yang sedang aktif mencari informasi terkait produk atau layanan. Peran utama SEO:

- a. Meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari.
- b. Menarik *traffic* yang relevan dan berkualitas.
- c. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pengguna.
- d. Mendukung strategi pemasaran jangka panjang.

Pradiani (2017) menunjukkan bahwa penerapan digital *marketing*, termasuk SEO, berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha kecil.

3. Cara Kerja Mesin Pencari

Pemahaman terhadap cara kerja mesin pencari menjadi dasar dalam implementasi SEO. Ledford (2015) menjelaskan bahwa mesin pencari bekerja melalui tiga tahapan utama:

Tabel 7. 1 Tahapan Kerja Mesin Pencari (*Search Engine*)

No	Tahapan	Deskripsi
1	<i>Crawling</i>	Proses pengumpulan data dari berbagai halaman web melalui bot atau crawler yang menjelajahi internet untuk menemukan konten baru atau yang diperbarui.
2	<i>Indexing</i>	Proses penyimpanan, analisis, dan pengorganisasian data yang telah dikumpulkan ke dalam database mesin pencari agar dapat diakses dengan cepat.
3	<i>Ranking</i>	Proses penentuan urutan hasil pencarian berdasarkan relevansi, kualitas konten, dan berbagai faktor algoritma mesin pencari terhadap kata kunci pengguna.

Jansen dan Schuster (2011) menegaskan bahwa algoritma mesin pencari mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan peringkat halaman.

4. Jenis-Jenis SEO

SEO dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan pendekatan yang digunakan. Fishkin dan Høgenhaven (2013) menjelaskan bahwa strategi SEO mencakup berbagai aspek optimasi. Jenis-jenis SEO:



Gambar 7. 1 Perbedaan *On Page* dan *Off Page*

Sumber: Studioweb

- a. *On-page* SEO: Optimasi yang dilakukan pada halaman *website*, seperti konten dan struktur HTML.
- b. *Off-page* SEO: Optimasi yang dilakukan di luar *website*, seperti *backlink*.
- c. *Technical* SEO: Optimasi aspek teknis seperti kecepatan *website* dan struktur URL.

Pembagian ini membantu dalam pengelolaan strategi SEO secara lebih sistematis.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SEO

Keberhasilan SEO dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Ledford (2015) menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut mencakup aspek teknis dan non-teknis. Faktor utama SEO:

- a. Kualitas dan relevansi konten.
- b. Penggunaan kata kunci yang tepat.
- c. Struktur *website* yang optimal.
- d. Kecepatan loading halaman.
- e. Responsivitas terhadap perangkat *mobile*.

Clifton (2012) menegaskan bahwa analisis data pengguna melalui web *analytics* membantu dalam mengoptimalkan strategi SEO.

6. SEO dan Perilaku Konsumen Digital

SEO tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam mencari informasi di internet. Putri (2019) menjelaskan bahwa pengguna media digital cenderung mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Implikasi terhadap SEO:

- a. Pentingnya memahami *intent* pencarian pengguna.
- b. Penyusunan konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- c. Penggunaan kata kunci yang relevan dengan perilaku pencarian.

Hal ini menunjukkan bahwa SEO harus berorientasi pada pengguna.

7. SEO dalam Konteks UMKM dan Bisnis Digital

SEO menjadi strategi yang relevan bagi berbagai jenis usaha, termasuk UMKM. Widodo et al. (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing. Sari (2023) menunjukkan bahwa penggunaan digital *marketing*, termasuk SEO, dapat meningkatkan jangkauan pasar UMKM. Manfaat SEO bagi UMKM:

- a. Biaya pemasaran yang relatif lebih rendah.
- b. Jangkauan pasar yang lebih luas.

- c. Peningkatan visibilitas produk.
- d. Kemampuan bersaing dengan perusahaan besar.

Santi dan Guntarayana (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan sistem berbasis web mendukung promosi produk secara efektif.

8. SEO sebagai Strategi Keunggulan Kompetitif

SEO tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Guntarayana et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi digital *marketing* yang efektif dapat meningkatkan daya saing bisnis. Muniarty et al. (2022) menegaskan bahwa pemasaran modern membutuhkan integrasi teknologi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Peran SEO dalam keunggulan kompetitif:

- a. Meningkatkan posisi dalam persaingan digital.
- b. Memperkuat *brand awareness*.
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d. Mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Hapsari et al. (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam perkembangan bisnis modern.

B. Riset Kata Kunci (*Keyword Research*) dalam SEO

Riset kata kunci merupakan fondasi utama dalam strategi *Search engine optimization* (SEO) karena berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan informasi pengguna dengan konten yang disediakan oleh *website*. Proses ini melibatkan identifikasi, analisis, serta pemilihan kata atau frasa yang digunakan oleh pengguna dalam mesin pencari. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa keberhasilan SEO sangat ditentukan oleh ketepatan dalam memahami dan mengimplementasikan kata kunci yang relevan dengan perilaku pencarian pengguna.

Riset kata kunci tidak hanya berfokus pada popularitas suatu kata, tetapi juga mempertimbangkan konteks pencarian, tingkat persaingan, serta potensi konversi. Ledford (2015) menyatakan bahwa pemilihan kata kunci yang tepat memungkinkan *website* untuk menjangkau *audiens* yang lebih spesifik dan meningkatkan peluang keterlibatan pengguna. Dalam praktik pemasaran digital, riset kata kunci menjadi dasar dalam pengembangan konten, struktur *website*, serta strategi pemasaran secara keseluruhan.

1. Pengertian dan Tujuan Riset Kata Kunci

Riset kata kunci merupakan proses sistematis untuk menemukan kata atau frasa yang digunakan oleh pengguna dalam pencarian *online*. Fishkin dan Høgenhaven (2013) menjelaskan bahwa *keyword research* merupakan langkah awal dalam membangun strategi SEO yang efektif. Tujuan utama riset kata kunci:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan dan minat pengguna.
- b. Menentukan topik konten yang relevan.
- c. Meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari.
- d. Mengoptimalkan peluang konversi.

Xing dan Lin (2006) menunjukkan bahwa pemilihan kata kunci yang tepat berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran *online*.

2. Jenis-Jenis Kata Kunci dalam SEO

Kata kunci dalam SEO dapat diklasifikasikan berdasarkan panjang, tujuan, dan tingkat spesifikasinya. Ledford (2015) menjelaskan bahwa pemahaman jenis kata kunci membantu dalam menyusun strategi SEO yang lebih terarah. Jenis kata kunci:

- a. *Short-tail keywords*: Kata kunci umum dengan volume pencarian tinggi, tetapi persaingan juga tinggi.
- b. *Long-tail keywords*: Frasa yang lebih spesifik dengan volume pencarian lebih rendah, tetapi memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi.
- c. *Branded keywords*: Kata kunci yang berkaitan dengan nama *brand* tertentu.

- d. *Non-branded keywords*: Kata kunci umum yang tidak terkait dengan *brand* tertentu.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa kombinasi berbagai jenis kata kunci diperlukan untuk mencapai hasil optimal.

3. *Search Intent* dan Relevansi Kata Kunci

Search intent merujuk pada tujuan pengguna saat melakukan pencarian di mesin pencari. Putri (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen digital sangat dipengaruhi oleh kebutuhan informasi yang spesifik. Jenis *search intent*:

Tabel 7. 2 Jenis-Jenis *Search Intent* dalam Pencarian Digital

No	Jenis <i>Search Intent</i>	Deskripsi
1	<i>Informational Intent</i>	Pengguna mencari informasi, pengetahuan, atau jawaban atas suatu topik tertentu tanpa tujuan langsung untuk membeli.
2	<i>Navigational Intent</i>	Pengguna memiliki tujuan untuk menemukan <i>website</i> , <i>platform</i> , atau halaman tertentu secara spesifik.
3	<i>Transactional Intent</i>	Pengguna memiliki niat untuk melakukan tindakan pembelian atau transaksi secara langsung.
4	<i>Commercial Investigation</i>	Pengguna sedang membandingkan produk atau layanan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Fishkin dan Høgenhaven (2013) menegaskan bahwa kesesuaian antara konten dan *search intent* meningkatkan efektivitas SEO.

4. Teknik dan Metode Riset Kata Kunci

Riset kata kunci dapat dilakukan dengan berbagai teknik dan pendekatan yang sistematis. Ledford (2015) menjelaskan bahwa metode riset kata kunci melibatkan analisis data dan pemanfaatan alat digital. Teknik riset kata kunci:

- a. Analisis kata kunci kompetitor.
- b. Penggunaan alat pencarian kata kunci (*keyword tools*).
- c. Analisis tren pencarian pengguna.
- d. Penggunaan fitur *autocomplete* pada mesin pencari.

Clifton (2012) menegaskan bahwa data *analytics* membantu dalam memahami pola pencarian pengguna.

5. Evaluasi dan Pemilihan Kata Kunci

Setelah mengidentifikasi berbagai kata kunci, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi untuk menentukan kata kunci yang paling efektif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemilihan kata kunci harus mempertimbangkan beberapa faktor utama. Kriteria evaluasi:

- a. Volume pencarian (*search volume*).
- b. Tingkat persaingan (*competition level*).
- c. Relevansi dengan konten.
- d. Potensi konversi.

Xing dan Lin (2006) menunjukkan bahwa kombinasi faktor tersebut menentukan keberhasilan strategi SEO.

6. Integrasi Kata Kunci dalam Konten

Kata kunci yang telah dipilih perlu diintegrasikan ke dalam konten *website* secara strategis. Fishkin dan Høgenhaven (2013) menjelaskan bahwa penggunaan kata kunci harus dilakukan secara natural agar tidak mengganggu pengalaman pengguna. Strategi integrasi kata kunci:

- a. Penempatan kata kunci pada judul dan subjudul.
- b. Penggunaan dalam paragraf konten secara relevan.
- c. Optimalisasi meta description dan URL.

- d. Penggunaan variasi kata kunci (*semantic keywords*).

Ledford (2015) menegaskan bahwa penggunaan kata kunci yang berlebihan dapat berdampak negatif terhadap peringkat *website*.

7. Peran *Data Analytics* dalam *Keyword Research*

Data *analytics* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas riset kata kunci. Clifton (2012) menjelaskan bahwa analisis data pengguna membantu dalam memahami perilaku pencarian secara lebih mendalam. Manfaat data *analytics*:

- a. Mengidentifikasi kata kunci yang paling efektif.
- b. Mengukur performa konten.
- c. Menyesuaikan strategi SEO secara *real-time*.
- d. Meningkatkan kualitas keputusan pemasaran.

Pendekatan berbasis data meningkatkan akurasi dalam strategi SEO.

8. Riset Kata Kunci untuk UMKM dan Bisnis Digital

Riset kata kunci juga memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran digital bagi UMKM. Widodo et al. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital membantu UMKM dalam memahami pasar. Sari (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital *marketing* meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran. Manfaat bagi UMKM:

- a. Menjangkau pasar yang lebih luas.
- b. Menargetkan konsumen yang spesifik.
- c. Mengoptimalkan biaya pemasaran.
- d. Meningkatkan daya saing.

Santi dan Guntarayana (2022) menegaskan bahwa strategi digital berbasis web mendukung promosi produk secara efektif.

C. Teknik Optimasi *On-page* SEO

Optimasi *On-page* SEO merupakan serangkaian upaya yang dilakukan pada elemen internal *website* untuk meningkatkan kualitas, relevansi, serta keterbacaan halaman oleh mesin pencari dan pengguna. Fokus utama *On-page* SEO terletak pada pengelolaan konten, struktur halaman, serta elemen teknis yang secara langsung mempengaruhi bagaimana mesin pencari memahami suatu halaman web. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa optimasi *On-page* menjadi fondasi utama dalam strategi SEO karena berperan dalam menentukan relevansi halaman terhadap kata kunci tertentu.

On-page SEO tidak hanya berorientasi pada mesin pencari, tetapi juga pada pengalaman pengguna. Ledford (2015) menyatakan bahwa halaman yang dioptimalkan dengan baik akan memberikan kemudahan akses informasi, meningkatkan waktu kunjungan, serta mengurangi tingkat *bounce rate*. Oleh sebab itu, pendekatan *On-page* SEO mengintegrasikan aspek teknis dan konten secara seimbang.

1. Optimasi Konten (*Content Optimization*)

Konten merupakan elemen utama dalam *On-page* SEO karena menjadi sumber informasi yang dikonsumsi oleh pengguna. Fishkin dan Høgenhaven (2013) menjelaskan bahwa konten yang berkualitas tinggi akan meningkatkan relevansi dan peringkat *website* di mesin pencari. Prinsip optimasi konten:

- a. Relevansi konten: Konten harus sesuai dengan kata kunci dan kebutuhan pengguna.
- b. Kualitas informasi: Informasi harus akurat, lengkap, dan bernilai.
- c. Keterbacaan: Struktur tulisan harus jelas dan mudah dipahami.
- d. Keunikan konten: Menghindari duplikasi yang dapat menurunkan peringkat *website*.

Putri (2019) menegaskan bahwa konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan.

2. Penggunaan Kata Kunci dalam Halaman

Integrasi kata kunci dalam halaman merupakan bagian penting dari *On-page* SEO. Ledford (2015) menjelaskan bahwa kata kunci harus ditempatkan secara strategis untuk meningkatkan relevansi halaman. Penempatan kata kunci:

- a. Judul halaman (*title tag*).
- b. Subjudul (*heading tags*).
- c. Paragraf awal dan isi konten.
- d. Meta *description*.
- e. URL halaman.

Fishkin dan Høgenhaven (2013) menegaskan bahwa penggunaan kata kunci harus dilakukan secara alami untuk menjaga kualitas konten.

3. Struktur HTML dan Elemen Teknis

Struktur HTML yang baik membantu mesin pencari dalam memahami isi halaman. Ledford (2015) menjelaskan bahwa penggunaan elemen HTML yang tepat meningkatkan efektivitas SEO.

Elemen penting dalam struktur HTML:

Tabel 7. 3 Elemen Penting dalam Struktur HTML untuk SEO

No	Elemen HTML	Deskripsi
1	<i>Title Tag</i>	Elemen yang menunjukkan judul halaman dan muncul pada hasil pencarian (SERP) serta <i>tab browser</i> .
2	<i>Meta Description</i>	Ringkasan singkat isi halaman yang ditampilkan pada hasil pencarian untuk membantu pengguna memahami konten.
3	<i>Heading Tags (H1, H2, H3)</i>	Elemen yang digunakan untuk mengatur struktur dan hierarki informasi dalam konten agar lebih mudah dibaca oleh pengguna dan mesin pencari.

4	<i>Alt Text pada Gambar</i>	Teks alternatif yang menjelaskan isi gambar sehingga membantu mesin pencari memahami konten visual serta meningkatkan aksesibilitas.
---	-----------------------------	--

Clifton (2012) menegaskan bahwa struktur halaman yang baik meningkatkan performa *website* dalam analisis pengguna.

4. Optimasi URL dan Navigasi *Website*

URL dan navigasi *website* memiliki peran penting dalam *On-page* SEO. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa struktur URL yang jelas memudahkan mesin pencari dan pengguna dalam memahami isi halaman.

Karakteristik URL yang optimal:

- Singkat dan deskriptif.
- Mengandung kata kunci utama.
- Mudah dibaca oleh pengguna.
- Tidak mengandung karakter yang kompleks.

Navigasi *website* yang baik:

- Memudahkan pengguna dalam menemukan informasi.
- Meningkatkan pengalaman pengguna.
- Mengurangi tingkat bounce rate.

5. Kecepatan *Website* dan Responsivitas

Kecepatan loading halaman dan responsivitas *website* menjadi faktor penting dalam *On-page* SEO. Clifton (2012) menjelaskan bahwa kecepatan *website* mempengaruhi pengalaman pengguna dan peringkat di mesin pencari. Faktor yang mempengaruhi kecepatan:

- Ukuran file gambar.
- Kode *website* yang efisien.
- Hosting dan server.

Responsivitas *website*:

- a. Menyesuaikan tampilan pada berbagai perangkat.
- b. Meningkatkan aksesibilitas pengguna *mobile*.

Ledford (2015) menegaskan bahwa *website* yang cepat dan responsif memiliki performa SEO yang lebih baik.

6. Internal *Linking*

Internal *linking* merupakan teknik menghubungkan antar halaman dalam satu *website*. Fishkin dan Høgenhaven (2013) menjelaskan bahwa internal *linking* membantu distribusi otoritas halaman dan memudahkan navigasi. Manfaat internal *linking*:

- a. Meningkatkan struktur *website*.
- b. Membantu mesin pencari dalam *crawling*.
- c. Meningkatkan waktu kunjungan pengguna.
- d. Memperkuat relevansi antar konten.

7. Optimasi Media dan Konten Visual

Penggunaan media seperti gambar dan video perlu dioptimalkan dalam *On-page* SEO. Putri (2019) menjelaskan bahwa konten visual meningkatkan daya tarik pengguna. Teknik optimasi media:

- a. Penggunaan *alt text* pada gambar.
- b. Kompresi ukuran file.
- c. Penamaan file yang relevan.
- d. Penggunaan format file yang tepat.

Optimasi media membantu meningkatkan performa *website* secara keseluruhan.

8. Pengalaman Pengguna (*User Experience/UX*)

Pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam keberhasilan *On-page* SEO. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa UX yang baik meningkatkan interaksi dan retensi pengguna. Indikator UX:

- a. Kemudahan navigasi.

- b. Kecepatan akses.
- c. Desain yang menarik.
- d. Konten yang mudah dipahami.

Pradiani (2017) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik berkontribusi terhadap peningkatan konversi.

D. Teknik Optimasi *Off-page* SEO

Optimasi *Off-page* SEO merupakan serangkaian strategi yang dilakukan di luar *website* untuk meningkatkan otoritas, kredibilitas, serta reputasi suatu halaman di mata mesin pencari. Fokus utama *Off-page* SEO terletak pada bagaimana *website* dipersepsikan oleh pihak eksternal, terutama melalui tautan (*backlink*), sinyal sosial, serta eksposur digital lainnya. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa *Off-page* SEO berperan dalam memperkuat posisi *website* dalam persaingan digital melalui peningkatan kepercayaan (*trust*) dan otoritas (*authority*).

Pendekatan *Off-page* SEO didasarkan pada asumsi bahwa semakin banyak pihak eksternal yang mereferensikan suatu *website*, semakin tinggi tingkat kepercayaan mesin pencari terhadap *website* tersebut. Ledford (2015) menyatakan bahwa mesin pencari menggunakan berbagai indikator eksternal sebagai sinyal kualitas, termasuk jumlah dan kualitas *backlink*. Oleh karena itu, *Off-page* SEO menjadi elemen penting dalam strategi SEO yang komprehensif.

1. Konsep dan Peran *Off-page* SEO

Off-page SEO mencakup seluruh aktivitas di luar *website* yang bertujuan meningkatkan peringkat pada mesin pencari. Fishkin dan Høgenhaven (2013) menjelaskan bahwa *Off-page* SEO berfokus pada pembangunan reputasi digital melalui hubungan eksternal. Peran utama *Off-page* SEO:

- a. Meningkatkan otoritas domain.
- b. Memperkuat kredibilitas *website*.
- c. Meningkatkan visibilitas di mesin pencari.
- d. Mendukung strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

Xing dan Lin (2006) menunjukkan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh signifikan terhadap peringkat *website*.

2. **Backlink sebagai Faktor Utama Off-page SEO**

Backlink merupakan tautan dari *website* lain yang mengarah ke *website* tertentu dan menjadi indikator penting dalam SEO. Ledford (2015) menjelaskan bahwa kualitas *backlink* lebih penting dibandingkan jumlahnya. Jenis *backlink*:

- a. *Natural backlinks*: Tautan yang diperoleh secara alami karena kualitas konten.
- b. *Manual backlinks*: Tautan yang diperoleh melalui upaya aktif seperti kerja sama atau promosi.
- c. *Self-created backlinks*: Tautan yang dibuat sendiri melalui forum atau komentar.

Fishkin dan Høgenhaven (2013) menegaskan bahwa *backlink* dari *website* yang memiliki otoritas tinggi memberikan dampak yang lebih besar.

3. **Strategi Link Building**

Link building merupakan proses memperoleh *backlink* secara sistematis untuk meningkatkan otoritas *website*. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa link building harus dilakukan secara strategis dan berkelanjutan. Strategi link building:

- a. Pembuatan konten berkualitas tinggi.
- b. *Guest blogging* pada *website* lain.
- c. Kolaborasi dengan *influencer* atau media.
- d. Distribusi konten melalui berbagai *platform* digital.

Guntarayana et al. (2025) menegaskan bahwa strategi digital *marketing* yang terintegrasi mendukung efektivitas link building.

4. **Peran Media Sosial dalam Off-page SEO**

Media sosial menjadi salah satu faktor yang mendukung *Off-page* SEO melalui penyebaran konten dan peningkatan eksposur. Putri (2019) menjelaskan bahwa perilaku pengguna media sosial

mempengaruhi interaksi terhadap konten digital. Peran media sosial:

- a. Meningkatkan distribusi konten.
- b. Mendorong *traffic* ke *website*.
- c. Membangun *brand awareness*.
- d. Memperkuat interaksi dengan *audiens*.

Sari (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital meningkatkan jangkauan pemasaran secara signifikan.

5. **Brand Mention dan Reputasi Online**

Brand mention merupakan penyebutan nama *brand* di berbagai *platform* digital, baik disertai tautan maupun tidak. Ledford (2015) menjelaskan bahwa mesin pencari mulai mempertimbangkan *brand mention* sebagai indikator reputasi. Manfaat *brand mention*:

- a. Meningkatkan kredibilitas *brand*.
- b. Memperkuat citra perusahaan.
- c. Meningkatkan kepercayaan pengguna.

Reputasi *online* yang baik menjadi faktor penting dalam keberhasilan SEO.

6. **Peran Direktori Online dan Listing Bisnis**

Pendaftaran *website* pada direktori *online* dan listing bisnis merupakan bagian dari strategi *Off-page* SEO. Santi dan Guntarayana (2022) menjelaskan bahwa sistem berbasis web membantu promosi produk dan layanan. Manfaat direktori *online*:

- a. Meningkatkan visibilitas bisnis.
- b. Memperluas jangkauan pasar.
- c. Mendukung SEO lokal (local SEO).

Widodo et al. (2025) menegaskan bahwa digitalisasi membantu bisnis meningkatkan daya saing.

7. Influencer dan Content Outreach

Kolaborasi dengan *influencer* dan strategi *content outreach* menjadi bagian penting dalam *Off-page* SEO. Fishkin dan Høgenhaven (2013) menjelaskan bahwa *outreach* membantu dalam memperluas jangkauan konten. Bentuk *content outreach*:

- Kerja sama dengan *influencer*.
- Publikasi artikel pada media *online*.
- Distribusi konten melalui komunitas digital.



Gambar 7. 2 Keuntungan Outreach

Sumber: [Blog Waalaxy](#)

Pendekatan ini meningkatkan eksposur dan peluang mendapatkan *backlink* berkualitas.

8. Evaluasi Kualitas *Off-page* SEO

Evaluasi diperlukan untuk memastikan efektivitas strategi *Off-page* SEO. Clifton (2012) menjelaskan bahwa analisis data membantu dalam mengukur performa *website*. Indikator evaluasi:

- Jumlah dan kualitas *backlink*.
- Domain authority*.
- Traffic referral*.
- Engagement* pengguna.

Analisis ini membantu dalam pengambilan keputusan strategis.

E. Analisis dan Evaluasi Kinerja SEO

Analisis dan evaluasi kinerja SEO merupakan tahapan penting dalam memastikan bahwa seluruh strategi optimasi yang telah diterapkan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan pemasaran digital. Proses ini melibatkan pengukuran, interpretasi, serta penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai indikator performa. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa keberhasilan SEO tidak hanya ditentukan oleh implementasi strategi, tetapi juga oleh kemampuan dalam melakukan evaluasi secara berkelanjutan.

Evaluasi SEO berfungsi untuk mengidentifikasi efektivitas optimasi yang telah dilakukan, menemukan kelemahan, serta merumuskan langkah perbaikan yang lebih tepat sasaran. Clifton (2012) menegaskan bahwa penggunaan web *analytics* menjadi instrumen utama dalam mengukur performa *website*, termasuk *traffic*, perilaku pengguna, serta konversi. Oleh karena itu, pendekatan berbasis data menjadi landasan dalam analisis kinerja SEO.

1. Tujuan Analisis dan Evaluasi SEO

Analisis SEO dilakukan untuk mengukur sejauh mana strategi yang diterapkan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ledford (2015) menjelaskan bahwa evaluasi SEO membantu dalam memahami efektivitas optimasi yang telah dilakukan. Tujuan utama evaluasi SEO:

- a. Mengukur peningkatan *traffic website*.
- b. Menilai posisi *website* pada mesin pencari.
- c. Mengidentifikasi kata kunci yang efektif.
- d. Menentukan tingkat konversi.

Fishkin dan Høgenhaven (2013) menegaskan bahwa evaluasi yang sistematis membantu dalam meningkatkan kualitas strategi SEO.

2. Indikator Kinerja SEO (*Key Performance Indicators*)

Indikator kinerja SEO digunakan sebagai alat ukur dalam menilai keberhasilan strategi optimasi. Clifton (2012) menjelaskan bahwa indikator ini memberikan gambaran mengenai performa *website* secara menyeluruh. Indikator utama SEO:

- a. *Organic traffic*: Jumlah pengunjung yang datang melalui hasil pencarian organik.
- b. *Keyword ranking*: Posisi *website* pada hasil pencarian untuk kata kunci tertentu.
- c. *Click-through rate* (CTR): Persentase pengguna yang mengklik hasil pencarian.
- d. *Bounce rate*: Persentase pengguna yang meninggalkan *website* tanpa interaksi.
- e. *Conversion rate*: Persentase pengunjung yang melakukan tindakan tertentu.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa KPI membantu dalam mengukur efektivitas strategi secara objektif.

3. Penggunaan *Web Analytics* dalam SEO

Web analytics menjadi alat utama dalam proses evaluasi SEO karena menyediakan data yang komprehensif mengenai aktivitas pengguna. Clifton (2012) menjelaskan bahwa *web analytics* memungkinkan pengumpulan dan analisis data secara *real-time*. Fungsi *web analytics*:

- a. Melacak sumber *traffic*.
- b. Menganalisis perilaku pengguna.
- c. Mengukur performa konten.
- d. Mengidentifikasi halaman yang paling efektif.

Pendekatan ini membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data.

4. Analisis Perilaku Pengguna

Perilaku pengguna menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pengalaman yang diberikan oleh *website*. Putri (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen digital mencerminkan kebutuhan dan preferensi pengguna. Aspek yang dianalisis:

- a. Durasi kunjungan (*session duration*).
- b. Halaman yang dikunjungi (*page views*).
- c. Pola navigasi pengguna.
- d. Interaksi dengan konten.

Analisis ini membantu dalam meningkatkan kualitas konten dan struktur *website*.

5. Audit SEO (SEO Audit)

Audit SEO merupakan proses evaluasi menyeluruh terhadap seluruh aspek optimasi *website*. Ledford (2015) menjelaskan bahwa audit SEO membantu dalam mengidentifikasi masalah teknis dan strategis. Komponen audit SEO:

- a. Evaluasi struktur *website*.
- b. Analisis konten.
- c. Pemeriksaan *backlink*.
- d. Analisis kecepatan *website*.

Audit dilakukan secara berkala untuk memastikan performa SEO tetap optimal.

6. Evaluasi Kata Kunci dan Konten

Evaluasi kata kunci dan konten dilakukan untuk memastikan relevansi dan efektivitas strategi SEO. Fishkin dan Høgenhaven (2013) menjelaskan bahwa performa kata kunci harus dipantau secara berkala. Langkah evaluasi:

- a. Mengidentifikasi kata kunci yang menghasilkan *traffic* tinggi.
- b. Menghapus atau mengganti kata kunci yang tidak efektif.
- c. Memperbarui konten agar tetap relevan.

Pendekatan ini membantu dalam meningkatkan kualitas konten secara berkelanjutan.

7. Penyesuaian Strategi SEO

Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam melakukan penyesuaian strategi SEO. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa strategi SEO harus bersifat dinamis dan adaptif. Bentuk penyesuaian:

- a. Perbaikan struktur *website*.
- b. Optimalisasi konten.
- c. Penguatan strategi *backlink*.
- d. Penyesuaian kata kunci.

Pendekatan ini memastikan bahwa strategi SEO tetap relevan dengan perkembangan pasar.

8. SEO sebagai Proses Berkelanjutan

SEO bukan merupakan aktivitas yang bersifat sekali selesai, melainkan proses yang berlangsung secara terus-menerus. Guntarayana et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi digital *marketing* membutuhkan evaluasi dan pengembangan secara berkelanjutan. Widodo et al. (2025) menegaskan bahwa adaptasi terhadap perubahan teknologi menjadi kunci keberhasilan bisnis digital. Karakteristik SEO berkelanjutan:

- a. Pemantauan performa secara rutin.
- b. Pembaruan konten secara berkala.
- c. Adaptasi terhadap algoritma mesin pencari.

Pengembangan strategi yang inovatif.



8

BAB 8: IKLAN BERBAYAR DAN DIGITAL ADS

Meci Nilam Sari, M.A.B.

A. Konsep Dasar Iklan Berbayar dalam Pemasaran Digital

Iklan berbayar dalam pemasaran digital merupakan strategi promosi yang memanfaatkan *platform* digital untuk menampilkan pesan pemasaran kepada *audiens* tertentu melalui mekanisme pembayaran tertentu, baik berbasis klik, impresi, maupun konversi. Dalam ekosistem pemasaran modern, iklan berbayar menjadi instrumen yang memungkinkan organisasi menjangkau konsumen secara cepat, terukur, dan tersegmentasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital *advertising* merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan konversi melalui media berbasis internet.

Perkembangan iklan digital tidak dapat dilepaskan dari transformasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Ryan (2016) menegaskan bahwa konsumen digital cenderung lebih responsif terhadap pesan yang relevan dan personal, sehingga iklan berbayar harus dirancang dengan mempertimbangkan data perilaku pengguna. Oleh karena itu, digital ads tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang berbasis data.

1. Definisi dan Karakteristik Iklan Berbayar Digital

Iklan berbayar digital merujuk pada semua bentuk promosi *online* yang memerlukan biaya untuk menampilkan konten kepada *audiens* tertentu. Lee dan Cho (2020) menjelaskan bahwa digital *advertising* mencakup berbagai format, mulai dari *search* ads hingga *social* media ads. Karakteristik utama iklan berbayar digital:

- a. Berbasis data (*data-driven*): Penayangan iklan didasarkan pada data pengguna dan algoritma.
- b. Terukur (*measurable*): Kinerja iklan dapat dianalisis secara *real-time*.
- c. Tersegmentasi (*targeted*): Iklan dapat disesuaikan dengan karakteristik *audiens*.
- d. Fleksibel (*flexible*): Kampanye dapat diubah sesuai kebutuhan pemasaran.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menekankan bahwa pemasaran digital modern menuntut pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis teknologi.

2. **Perkembangan Iklan Digital dalam Era Pemasaran Modern**

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan beriklan dari media tradisional menuju *platform* digital. Ryan (2016) menjelaskan bahwa pergeseran ini didorong oleh meningkatnya penggunaan internet dan perangkat *mobile*. Perkembangan utama dalam digital *advertising*:

- a. Peralihan dari iklan massal ke iklan berbasis personalisasi.
- b. Pemanfaatan *big data* dalam penargetan *audiens*.
- c. Integrasi antara berbagai *platform* digital.
- d. Munculnya teknologi otomatisasi iklan (*programmatic advertising*).

Gordon et al. (2021) menunjukkan bahwa pasar iklan digital terus berkembang dengan dinamika yang kompleks, termasuk efisiensi dan distribusi anggaran.

3. **Model Pembayaran dalam Iklan Digital**

Iklan berbayar digital menggunakan berbagai model pembayaran yang disesuaikan dengan tujuan kampanye. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemilihan model pembayaran mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Model pembayaran utama:

Tabel 8. 1 Model Pembayaran dalam *Digital Advertising*

No	Model Pembayaran	Deskripsi
1	<i>Cost Per Click (CPC)</i>	Pengiklan membayar setiap kali iklan diklik oleh pengguna, sehingga biaya bergantung pada jumlah interaksi langsung.

2	<i>Cost Per Mille (CPM)</i>	Model pembayaran berdasarkan jumlah tayangan iklan, biasanya dihitung per 1.000 impresi.
3	<i>Cost Per Acquisition (CPA)</i>	Pengiklan membayar hanya ketika terjadi konversi tertentu, seperti pembelian, pendaftaran, atau tindakan yang diinginkan.
4	<i>Cost Per View (CPV)</i>	Model pembayaran yang digunakan pada iklan video, di mana pengiklan membayar berdasarkan jumlah penayangan atau interaksi dengan video.

Pemilihan model ini bergantung pada tujuan seperti *brand awareness* atau penjualan langsung.

4. Platform Iklan Digital Utama

Berbagai *platform* digital menyediakan layanan iklan berbayar dengan karakteristik yang berbeda. Asa et al. (2025) menjelaskan bahwa Google Ads dan Meta Ads merupakan dua *platform* utama yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital. Jenis *platform* iklan:

- Search Engine Advertising (SEA)*: Iklan yang muncul pada hasil pencarian mesin pencari.
- Social Media Advertising*: Iklan pada *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.
- Display Advertising*: Iklan berbentuk banner pada *website*.
- Video Advertising*: Iklan berbasis video pada *platform* seperti YouTube.

Herlinudinkhaji et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform* ini meningkatkan efektivitas pemasaran, terutama bagi UMKM.

5. Targeting dan Segmentasi Audiens

Salah satu keunggulan utama iklan digital adalah kemampuannya dalam menargetkan *audiens* secara spesifik. Book dan Wallach (2015) menjelaskan bahwa *mobile ad targeting*

memungkinkan penyesuaian iklan berdasarkan perilaku pengguna. Jenis *targeting*:

Tabel 8. 2 Jenis-Jenis *Targeting* dalam Pemasaran Digital

No	Jenis <i>Targeting</i>	Deskripsi
1	Demographic <i>Targeting</i>	Penargetan berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lokasi pengguna.
2	<i>Behavioral Targeting</i>	Penargetan berdasarkan perilaku pengguna di internet, seperti riwayat pencarian, klik, dan aktivitas <i>online</i> lainnya.
3	Contextual <i>Targeting</i>	Penargetan iklan berdasarkan konten yang sedang diakses atau dibaca oleh pengguna pada suatu halaman web.
4	Geographic <i>Targeting</i>	Penargetan berdasarkan lokasi geografis pengguna, seperti negara, kota, atau wilayah tertentu.

Kemampuan *targeting* ini meningkatkan relevansi iklan dan efektivitas kampanye.

6. Peran Iklan Berbayar dalam Strategi Pemasaran Digital

Iklan berbayar memiliki peran strategis dalam mendukung berbagai tujuan pemasaran. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital ads membantu dalam mempercepat pencapaian tujuan pemasaran. Peran utama iklan berbayar:

- a. Meningkatkan *brand awareness*.
- b. Mendorong *traffic* ke *website*.
- c. Mendukung penjualan produk atau jasa.
- d. Memperkuat positioning *brand*.

Sari (2022) menunjukkan bahwa penerapan digital *marketing*, termasuk iklan berbayar, membantu pelaku usaha dalam bertahan dan berkembang di era digital.

7. Efektivitas Iklan Digital dalam Keputusan Pembelian

Iklan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Ferdiansah et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *Google Ads* dan *Meta Ads* berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan:

Tabel 8. 3 Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan

No	Faktor	Deskripsi
1	Relevansi Pesan dengan Kebutuhan Konsumen	Iklan yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi konsumen cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian.
2	Frekuensi Penayangan Iklan	Tingkat pengulangan penayangan iklan dapat meningkatkan kesadaran merek, namun harus diatur agar tidak menimbulkan kejenuhan pada konsumen.
3	Kualitas Konten Visual dan Teks	Desain visual yang menarik serta teks yang jelas dan persuasif dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman terhadap pesan iklan.
4	Kepercayaan terhadap Brand	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek sangat mempengaruhi keberhasilan iklan dalam membangun minat dan loyalitas pelanggan.

Talib dan Sari (2024) menegaskan bahwa strategi digital yang tepat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli.

8. Iklan Berbayar dalam Konteks UMKM dan Bisnis Digital

Iklan berbayar menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Herlinudinkhaji et al. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan *Google Ads* dan *Instagram Ads* membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk.

Sari et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform* digital seperti TikTok Shop mendukung strategi pemasaran modern. Manfaat bagi UMKM:

- a. Menjangkau pasar yang lebih luas.
- b. Meningkatkan daya saing.
- c. Mempercepat pertumbuhan bisnis.
- d. Mengoptimalkan biaya pemasaran.

Solihin dan Sari (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif meningkatkan daya saing di pasar global.

B. Jenis-Jenis Iklan Berbayar dalam Ekosistem Digital

Iklan berbayar dalam pemasaran digital berkembang dalam berbagai bentuk dan format yang disesuaikan dengan karakteristik *platform* serta perilaku pengguna. Setiap jenis iklan memiliki mekanisme, keunggulan, serta tujuan yang berbeda, sehingga pemilihan jenis iklan perlu disesuaikan dengan strategi pemasaran yang dirancang. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa keberagaman format iklan digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* secara lebih efektif melalui pendekatan yang spesifik.

Keberagaman jenis iklan digital juga mencerminkan dinamika teknologi serta perubahan preferensi konsumen. Ryan (2016) menegaskan bahwa konsumen digital cenderung berinteraksi dengan berbagai bentuk konten, mulai dari teks hingga video interaktif, sehingga strategi iklan perlu bersifat adaptif. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap jenis-jenis iklan berbayar menjadi langkah penting dalam menyusun strategi pemasaran yang komprehensif.

1. *Search Engine Advertising (SEA)*



Gambar 8. 1 *Search Engine Advertising (SEA)*

Sumber: [Digital Marketing](#)

Search Engine Advertising merupakan bentuk iklan yang ditampilkan pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Lewandowski et al. (2018) menjelaskan bahwa iklan pada mesin pencari biasanya ditampilkan berdasarkan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna. Karakteristik SEA:

- Ditampilkan pada halaman hasil pencarian (SERP).
- Berbasis kata kunci (*keyword-based*).
- Menggunakan model pembayaran CPC.
- Memiliki tingkat relevansi tinggi terhadap kebutuhan pengguna.

Coromina et al. (2023) menunjukkan bahwa Google Ads menjadi salah satu *platform* utama dalam implementasi SEA.

2. *Display Advertising*

Display advertising merupakan iklan berbentuk visual seperti *banner*, gambar, atau animasi yang ditampilkan pada berbagai *website*. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa display ads digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Karakteristik display ads:

- Berbentuk visual (gambar atau animasi).
- Ditampilkan pada *website* atau aplikasi.

- c. Menjangkau *audiens* secara luas.
- d. Cocok untuk kampanye *branding*.

Lee dan Cho (2020) menegaskan bahwa *display advertising* memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek.

3. *Social Media Advertising*

Social media advertising merupakan iklan yang ditampilkan pada *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Tuten (2023) menjelaskan bahwa media sosial menjadi saluran utama dalam pemasaran digital modern.



Gambar 8. 2 *Social Media Advertising*

Sumber: [AAFT](#)

Karakteristik *social media ads*:

- a. Berbasis interaksi pengguna.
- b. Memanfaatkan data profil pengguna.
- c. Mendukung berbagai format konten (gambar, video, carousel).
- d. Memungkinkan *targeting* yang sangat spesifik.

Asa et al. (2025) menunjukkan bahwa Meta Ads menjadi salah satu *platform* yang efektif dalam strategi pemasaran digital.

4. *Video Advertising*

Video advertising merupakan iklan berbasis video yang ditampilkan pada *platform* seperti YouTube atau media sosial. Lee dan Cho (2020) menjelaskan bahwa iklan video memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Karakteristik video ads:

- a. Menggunakan format audio-visual.
- b. Menarik perhatian pengguna secara lebih efektif.
- c. Cocok untuk *storytelling* dan *branding*.
- d. Dapat ditampilkan sebelum, selama, atau setelah konten video.

Ryan (2016) menegaskan bahwa konten visual memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan teks.

5. ***Native Advertising***

Native advertising merupakan iklan yang disesuaikan dengan tampilan dan format *platform* tempat iklan tersebut ditampilkan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa native ads dirancang agar tidak mengganggu pengalaman pengguna. Karakteristik native ads:

- a. Menyatu dengan konten *platform*.
- b. Tidak terlihat seperti iklan konvensional.
- c. Meningkatkan *engagement* pengguna.
- d. Lebih diterima oleh *audiens*.

6. ***Programmatic Advertising***

Programmatic advertising merupakan sistem otomatisasi dalam pembelian dan penayangan iklan digital. Gordon et al. (2021) menjelaskan bahwa teknologi ini menggunakan algoritma untuk menentukan penayangan iklan secara *real-time*. Karakteristik programmatic ads:

- a. Berbasis teknologi dan data.
- b. Menggunakan sistem bidding otomatis.
- c. Menargetkan *audiens* secara lebih akurat.
- d. Meningkatkan efisiensi kampanye.

7. ***Mobile Advertising***

Mobile advertising merupakan iklan yang dirancang khusus untuk perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet. Book dan Wallach (2015) menjelaskan bahwa *mobile targeting* memungkinkan penyesuaian iklan berdasarkan perilaku pengguna. Karakteristik *mobile* ads:

- a. Disesuaikan dengan layar perangkat *mobile*.
- b. Memanfaatkan lokasi pengguna (*location-based*).
- c. Mendukung berbagai format (*app ads*, *SMS ads*).
- d. Menjangkau pengguna secara personal.

Perkembangan penggunaan *smartphone* meningkatkan relevansi *mobile advertising*.

8. *Influencer Advertising*

Influencer advertising merupakan bentuk iklan yang memanfaatkan individu dengan pengaruh tertentu di media sosial. Tuten (2023) menjelaskan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Karakteristik *influencer ads*:

- a. Menggunakan figur publik atau *content creator*.
- b. Membangun kepercayaan melalui rekomendasi.
- c. Menjangkau komunitas tertentu.
- d. Meningkatkan *engagement* dan *awareness*.

Sari (2025) menunjukkan bahwa strategi berbasis komunikasi digital meningkatkan efektivitas pemasaran.

C. Strategi Perencanaan dan Implementasi Iklan Berbayar Digital

Perencanaan dan implementasi iklan berbayar digital merupakan proses strategis yang melibatkan penentuan tujuan, pemilihan *platform*, pengelolaan anggaran, hingga evaluasi kinerja kampanye. Tahapan ini menentukan keberhasilan kampanye dalam mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa strategi digital *advertising* yang efektif memerlukan integrasi antara perencanaan yang matang dan eksekusi yang berbasis data.

Perencanaan yang sistematis memungkinkan organisasi untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien serta memaksimalkan hasil yang diperoleh dari investasi iklan. Ryan (2016) menegaskan bahwa pendekatan strategis dalam pemasaran digital harus

mempertimbangkan perilaku konsumen, dinamika *platform*, serta tujuan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, implementasi iklan berbayar tidak dapat dilakukan secara acak, melainkan harus melalui tahapan yang terstruktur.

1. Penetapan Tujuan Kampanye Iklan

Langkah awal dalam perencanaan iklan digital adalah menetapkan tujuan yang jelas dan terukur. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa tujuan kampanye menjadi dasar dalam menentukan strategi yang akan digunakan. Jenis tujuan kampanye:

- a. *Brand awareness*: Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek.
- b. *Traffic generation*: Meningkatkan jumlah kunjungan ke *website*.
- c. *Lead generation*: Mengumpulkan data calon pelanggan.
- d. *Sales conversion*: Mendorong terjadinya pembelian.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menekankan pentingnya keselarasan antara tujuan pemasaran dan strategi digital.

2. Identifikasi dan Segmentasi *Audiens*

Segmentasi *audiens* menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa iklan ditujukan kepada target yang tepat. Book dan Wallach (2015) menjelaskan bahwa penargetan berbasis data meningkatkan efektivitas iklan. Pendekatan segmentasi:

- a. Berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin).
- b. Berdasarkan geografis (lokasi).
- c. Berdasarkan perilaku (aktivitas *online*).
- d. Berdasarkan minat (*interest-based targeting*).

Kemampuan dalam mengidentifikasi *audiens* yang tepat meningkatkan relevansi pesan iklan.

3. Pemilihan *Platform* dan Format Iklan

Pemilihan *platform* iklan harus disesuaikan dengan karakteristik *audiens* dan tujuan kampanye. Asa et al. (2025) menjelaskan bahwa Google Ads dan Meta Ads memiliki keunggulan masing-masing dalam strategi pemasaran. Pertimbangan pemilihan *platform*:

- a. Jenis produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Karakteristik target pasar.
- c. Tujuan kampanye.
- d. Anggaran yang tersedia.

Jenis format iklan:

- a. Teks (*search ads*).
- b. Gambar (*display ads*).
- c. Video (*video ads*).
- d. Konten interaktif (*social media ads*).

Lee dan Cho (2020) menegaskan bahwa pemilihan format yang tepat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

4. Penyusunan Anggaran Iklan (*Budgeting*)

Pengelolaan anggaran merupakan aspek penting dalam strategi iklan berbayar. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa alokasi anggaran harus disesuaikan dengan tujuan kampanye. Pendekatan dalam *budgeting*:

- a. Penentuan anggaran harian atau bulanan.
- b. Penyesuaian anggaran berdasarkan performa.
- c. Penggunaan *bidding strategy* (manual atau otomatis).

Gordon et al. (2021) menunjukkan bahwa efisiensi anggaran menjadi faktor penting dalam keberhasilan kampanye digital.

5. Pembuatan Konten Iklan (*Ads Creative*)

Konten iklan menjadi faktor utama yang menentukan daya tarik dan efektivitas kampanye. Ryan (2016) menjelaskan bahwa konten yang relevan dan menarik meningkatkan interaksi pengguna. Komponen utama *ads creative*:

- a. Judul yang menarik perhatian.
- b. Deskripsi yang informatif.
- c. Visual yang menarik.
- d. *Call-to-action* (CTA) yang jelas.

Talib dan Sari (2024) menegaskan bahwa kualitas konten mempengaruhi *brand awareness* dan minat beli.

6. Implementasi dan Penayangan Iklan

Setelah perencanaan selesai, tahap selanjutnya adalah implementasi kampanye iklan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pelaksanaan kampanye harus dilakukan secara terstruktur. Langkah implementasi:

- a. Mengatur parameter kampanye pada *platform* iklan.
- b. Menentukan jadwal penayangan.
- c. Mengaktifkan iklan sesuai target.

Herlinudinkhaji et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *platform* digital mempermudah pelaksanaan kampanye pemasaran.

7. Monitoring dan Optimasi Kampanye

Monitoring dilakukan untuk memastikan bahwa kampanye berjalan sesuai dengan rencana. Clifton (2012) menjelaskan bahwa analisis data membantu dalam meningkatkan performa iklan. Langkah optimasi:

- a. Mengubah target *audiens* jika diperlukan.
- b. Menyesuaikan anggaran.
- c. Mengganti konten iklan yang kurang efektif.
- d. Menguji berbagai variasi iklan (*A/B testing*).

Ferdiansah et al. (2025) menunjukkan bahwa optimasi kampanye meningkatkan efektivitas keputusan pembelian.

8. Integrasi dengan Strategi Pemasaran Digital

Iklan berbayar perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital lainnya. Sari (2022) menjelaskan bahwa integrasi strategi meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Bentuk integrasi:

- a. Kombinasi dengan SEO.
- b. Integrasi dengan media sosial.
- c. Penggunaan *email marketing*.
- d. Pemanfaatan konten *marketing*.

Solihin dan Sari (2024) menegaskan bahwa strategi digital yang terintegrasi meningkatkan daya saing perusahaan.

D. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja Iklan Berbayar Digital

Pengukuran dan evaluasi kinerja iklan berbayar digital merupakan tahapan krusial dalam memastikan bahwa investasi yang dilakukan dalam kampanye digital memberikan hasil yang optimal. Aktivitas ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang dihasilkan dari berbagai *platform* iklan untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa evaluasi kinerja digital *advertising* memungkinkan organisasi untuk memahami sejauh mana kampanye mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Pendekatan berbasis data menjadi fondasi utama dalam evaluasi iklan digital. Setiap interaksi pengguna, seperti klik, tayangan, maupun konversi, menghasilkan data yang dapat dianalisis untuk pengambilan keputusan. Clifton (2012) menegaskan bahwa penggunaan alat analitik digital memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku *audiens* serta performa kampanye secara *real-time*. Oleh karena itu, evaluasi kinerja tidak hanya berfungsi sebagai alat pengukuran, tetapi juga sebagai dasar dalam penyempurnaan strategi pemasaran.

1. Tujuan Pengukuran Kinerja Iklan Digital

Pengukuran kinerja dilakukan untuk memastikan bahwa kampanye iklan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pengukuran kinerja membantu dalam mengidentifikasi keberhasilan dan kelemahan strategi. Tujuan utama pengukuran:

- a. Menilai efektivitas kampanye iklan.
- b. Mengukur tingkat pencapaian tujuan pemasaran.
- c. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi performa.
- d. Menjadi dasar pengambilan keputusan strategis.

Ryan (2016) menegaskan bahwa evaluasi berbasis data meningkatkan akurasi dalam perencanaan strategi.

2. Key Performance Indicators (KPI) dalam Iklan Digital

KPI merupakan indikator utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye iklan digital. Clifton (2012) menjelaskan bahwa KPI memberikan gambaran kuantitatif mengenai performa iklan. KPI utama dalam digital *advertising*:

Tabel 8. 4 KPI Utama dalam *Digital Advertising*

No	KPI	Deskripsi
1	<i>Impressions</i>	Jumlah total tampilan iklan yang dilihat oleh pengguna pada <i>platform</i> digital.
2	Clicks	Jumlah klik yang diterima oleh iklan sebagai bentuk interaksi pengguna.
3	<i>Click-through rate (CTR)</i>	Persentase jumlah klik dibandingkan dengan jumlah tayangan iklan, digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dalam menarik perhatian pengguna.
4	<i>Conversion rate</i>	Persentase pengguna yang melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian, pendaftaran, atau pengunduhan setelah melihat iklan.
5	<i>Cost Per Click (CPC)</i>	Biaya yang dikeluarkan pengiklan untuk setiap klik yang diterima oleh iklan.

6	<i>Return on investment (ROI)</i>	Perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan periklanan digital.
---	-----------------------------------	---

Gordon et al. (2021) menunjukkan bahwa efisiensi pengeluaran iklan menjadi indikator penting dalam keberhasilan kampanye.

3. Penggunaan *Tools* Analitik dalam Evaluasi Iklan

Tools analitik digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data performa iklan. Clifton (2012) menjelaskan bahwa alat analitik memungkinkan pemantauan kampanye secara *real-time*. Fungsi *tools* analitik:

- a. Melacak sumber *traffic*.
- b. Menganalisis perilaku pengguna.
- c. Mengukur performa setiap iklan.
- d. Mengidentifikasi pola interaksi *audiens*.

Coromina et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan data digital dapat digunakan untuk analisis yang lebih mendalam.

4. Analisis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas iklan digital. Book dan Wallach (2015) menjelaskan bahwa data perilaku pengguna dapat digunakan untuk meningkatkan relevansi iklan. Aspek yang dianalisis:

- a. Pola klik pengguna.
- b. Durasi interaksi dengan iklan.
- c. Respons terhadap konten iklan.
- d. Jalur konversi pengguna (*customer journey*).

Analisis ini membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

5. A/B Testing dalam Iklan Digital

A/B *testing* merupakan metode eksperimen yang digunakan untuk membandingkan dua versi iklan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa metode ini membantu dalam menentukan strategi yang paling efektif. Komponen yang diuji:

- a. Judul iklan.
- b. Deskripsi.
- c. Visual atau gambar.
- d. *Call-to-action* (CTA).

Ferdiansah et al. (2025) menunjukkan bahwa pengujian variasi iklan meningkatkan efektivitas kampanye.

6. Analisis Efisiensi Biaya Iklan

Efisiensi biaya menjadi faktor penting dalam evaluasi kinerja iklan digital. Gordon et al. (2021) menjelaskan bahwa pasar iklan digital memiliki dinamika biaya yang kompleks. Indikator efisiensi:

- a. *Cost per conversion*.
- b. *Cost per acquisition*.
- c. *Return on ad spend* (ROAS).

Analisis ini membantu dalam mengoptimalkan penggunaan anggaran.

7. Evaluasi dan Optimasi Kampanye

Hasil evaluasi digunakan untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan kampanye. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa optimasi merupakan proses berkelanjutan dalam digital *marketing*. Langkah optimasi:

- a. Mengubah target *audiens*.
- b. Menyesuaikan anggaran.
- c. Memperbaiki konten iklan.
- d. Mengganti strategi yang kurang efektif.

Herlinudinkhaji et al. (2025) menunjukkan bahwa optimasi kampanye meningkatkan hasil pemasaran secara signifikan.

8. Integrasi Data dalam Pengambilan Keputusan

Data yang diperoleh dari evaluasi iklan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Sari (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan data meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Manfaat integrasi data:

- a. Mendukung perencanaan kampanye berikutnya.
- b. Meningkatkan akurasi *targeting*.
- c. Mengoptimalkan performa iklan.

Solihin dan Sari (2024) menegaskan bahwa strategi berbasis data meningkatkan daya saing perusahaan.

E. Integrasi Iklan Berbayar dalam Ekosistem Pemasaran Digital Terpadu

Iklan berbayar dalam pemasaran digital tidak berdiri sebagai strategi yang terpisah, melainkan menjadi bagian dari sistem pemasaran yang terintegrasi dengan berbagai saluran komunikasi digital lainnya. Integrasi ini bertujuan untuk menciptakan konsistensi pesan, meningkatkan efektivitas kampanye, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi memungkinkan organisasi untuk mengoptimalkan seluruh kanal komunikasi dalam mencapai tujuan pemasaran.

Dalam praktiknya, integrasi iklan berbayar melibatkan koordinasi antara berbagai strategi seperti SEO, media sosial, *email marketing*, serta *content marketing*. Ryan (2016) menegaskan bahwa konsumen digital berinteraksi dengan berbagai titik kontak (*touchpoints*), sehingga konsistensi pesan menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang kohesif. Oleh sebab itu, keberhasilan iklan berbayar sangat dipengaruhi oleh sejauh mana strategi tersebut terhubung dengan elemen pemasaran digital lainnya.

1. Konsep Integrated Digital Marketing

Integrated digital marketing merupakan pendekatan yang menggabungkan berbagai saluran pemasaran dalam satu strategi yang terpadu. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa integrasi ini meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Karakteristik pemasaran terintegrasi:

- a. Konsistensi pesan di berbagai *platform*.
- b. Koordinasi antar kanal pemasaran.
- c. Penggunaan data yang terpusat.
- d. Fokus pada pengalaman pelanggan.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menekankan bahwa pemasaran modern membutuhkan pendekatan yang terintegrasi dan berorientasi pada pelanggan.

2. Integrasi Iklan Berbayar dengan SEO

Iklan berbayar dan SEO merupakan dua strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan visibilitas *online*. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa kombinasi keduanya meningkatkan peluang muncul di mesin pencari. Bentuk integrasi:

- a. Penggunaan kata kunci yang sama dalam SEO dan SEM.
- b. Pemanfaatan data iklan untuk strategi SEO.
- c. Meningkatkan visibilitas melalui hasil organik dan berbayar.

Pendekatan ini membantu dalam memperkuat posisi *brand* pada hasil pencarian.

3. Integrasi dengan Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam pemasaran digital yang dapat diintegrasikan dengan iklan berbayar. Tuten (2023) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Bentuk integrasi:

- a. Kombinasi konten organik dan iklan berbayar.
- b. Pemanfaatan data interaksi untuk *targeting* iklan.
- c. Penguatan *engagement* melalui kampanye terpadu.

Sari et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

4. Integrasi dengan *Content Marketing*

Content marketing berperan dalam menyediakan nilai tambah bagi konsumen melalui konten yang relevan. Ryan (2016) menjelaskan bahwa konten berkualitas meningkatkan keterlibatan pengguna. Bentuk integrasi:

- a. Iklan berbayar digunakan untuk mendistribusikan konten.
- b. Konten mendukung pesan dalam iklan.
- c. Penggunaan *storytelling* untuk meningkatkan daya tarik.

Pendekatan ini meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran.

5. Integrasi dengan *Email Marketing*

Email marketing merupakan saluran komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa *email marketing* dapat dikombinasikan dengan iklan digital untuk meningkatkan konversi. Bentuk integrasi:

- a. *Retargeting* melalui *email*.
- b. Penggunaan data *email* untuk *targeting* iklan.
- c. Sinkronisasi kampanye promosi.

Strategi ini membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Peran Data dalam Integrasi Pemasaran

Data menjadi elemen utama dalam mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran digital. Coromina et al. (2023) menjelaskan bahwa data digital dapat digunakan untuk analisis yang lebih mendalam. Fungsi data dalam integrasi:

- a. Menyatukan informasi dari berbagai kanal.
- b. Meningkatkan akurasi *targeting*.
- c. Mendukung pengambilan keputusan.

Pendekatan berbasis data meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

7. *Customer Journey* dalam Iklan Digital Terpadu

Customer journey menggambarkan perjalanan konsumen dari tahap awal hingga pembelian. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap perjalanan konsumen meningkatkan efektivitas pemasaran. Tahapan *customer journey*:



Gambar 8. 3 Tahapan *Customer Journey*

Sumber: [FasterCapital](#)

Iklan berbayar berperan pada setiap tahap perjalanan konsumen.

8. Dampak Integrasi terhadap Kinerja Pemasaran

Integrasi iklan berbayar dengan strategi lain memberikan dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Solihin dan Sari (2024) menegaskan bahwa strategi terintegrasi meningkatkan daya saing perusahaan. Manfaat integrasi:

- Meningkatkan efektivitas kampanye.
- Memperkuat *brand awareness*.
- Meningkatkan konversi.
- Mengoptimalkan penggunaan anggaran.

Sari (2022) menunjukkan bahwa integrasi strategi digital mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.



9

BAB 9: STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI WIRAUSAHA DAN UMKM

Mutiara Maulina Arzakayah, S.M., M.M.

A. Pendahuluan

Strategi digital *marketing* bagi UMKM dan wirausahawan tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai aktivitas promosi melalui media sosial atau penggunaan *marketplace* tetapi harus dilihat sebagai sebuah sistem pemasaran modern yang terintegrasi, terencana, dan berorientasi jangka panjang. Perkembangan teknologi informasi, perubahan perilaku konsumen, serta semakin luasnya akses digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya hadir di ruang digital, tetapi mampu mengelolanya secara strategis agar dapat menciptakan nilai bisnis yang nyata.

Bagi UMKM dan wirausahawan, digital *marketing* menjadi instrumen penting dalam membangun daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya promosi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Digital *marketing* memungkinkan usaha kecil untuk bersaing secara lebih setara dengan usaha besar melalui pemanfaatan teknologi, kreativitas, dan strategi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, strategi digital *marketing* harus dirancang melalui pendekatan sistematis yang mencakup perumusan strategi, implementasi bertahap, serta evaluasi berkelanjutan.

B. Strategi Digital Marketing Bagi UMKM dan Wirausaha

1. Strategi Kehadiran Digital (*Digital Presence Strategy*)

Strategi kehadiran digital berfokus pada pembangunan eksistensi usaha secara sistematis di ruang digital sebagai fondasi utama pemasaran modern. Kehadiran ini tidak hanya bersifat simbolik (sekadar memiliki akun), tetapi berfungsi sebagai sistem visibilitas bisnis sehingga lebih mudah ditemukan dan dijangkau, lebih dipercaya, serta dianggap resmi dan meyakinkan oleh konsumen. *Digital presence* menjadi pintu masuk utama interaksi konsumen dengan *brand* UMKM.

Langkah Implementasi:

- a. Membuat akun bisnis di *platform* utama (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business) sebagai sarana awal membangun identitas usaha di ruang digital.
- b. Mendaftarkan usaha di Google Business Profile agar usaha mudah ditemukan melalui pencarian lokasi dan mesin pencari.
- c. Menyusun profil bisnis yang profesional (foto, deskripsi, kontak, alamat) untuk membangun kepercayaan konsumen.
- d. Membuat *website* sederhana atau landing page sebagai pusat informasi resmi dan kredibilitas usaha.

TIPS

- ⇒ Gunakan nama *brand* yang konsisten di semua platform
- ⇒ Gunakan foto profil dan banner yang seragam
- ⇒ Pastikan kontak mudah diakses
- ⇒ Utamakan platform yang paling sering digunakan target pasar

2. Strategi *Branding Digital*

Strategi *branding digital* bertujuan membangun identitas merek yang kuat, konsisten, dan memiliki makna di benak konsumen digital. *Branding* tidak hanya membentuk tampilan visual, tetapi juga persepsi, emosi, dan kepercayaan terhadap usaha. Melalui *branding digital* yang terstruktur, UMKM mampu menciptakan diferensiasi dan posisi unik di pasar digital.

Langkah Implementasi:

- a. Menentukan identitas visual sebagai simbol representasi nilai, karakter, dan kepribadian usaha agar *brand* mudah dikenali secara visual.
- b. Menentukan positioning produk untuk memperjelas segmen pasar yang dituju dan keunggulan kompetitif yang ingin ditonjolkan.
- c. Menyusun *brand story* sebagai narasi usaha yang membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen.

- d. Menetapkan gaya komunikasi *brand* agar seluruh pesan dan interaksi usaha memiliki karakter yang konsisten.

TIPS

- ⇒ Gunakan warna dan desain yang mencerminkan produk
- ⇒ Bangun cerita unik usaha
- ⇒ Konsistem dalam tone komunikasi
- ⇒ Tampilkan nilai lokal dan keunikan UMKM

3. Strategi Konten Digital (*Content Marketing*)

Strategi konten digital menjadikan konten sebagai instrumen utama komunikasi, edukasi, dan pembentukan hubungan emosional dengan konsumen. Konten berfungsi sebagai sarana penciptaan nilai, kepercayaan, dan keterlibatan jangka panjang.

Langkah Implementasi:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan, masalah, dan minat konsumen sebagai dasar penyusunan tema konten yang relevan.
- b. Menentukan jenis konten utama sesuai tujuan bisnis, seperti edukasi, promosi, *storytelling*, atau testimoni.
- c. Menyusun kalender konten agar produksi dan publikasi berjalan konsisten dan terencana.
- d. Mendistribusikan konten lintas *platform* untuk memperluas jangkauan dan memperkuat visibilitas *brand*.

TIPS

- ⇒ Fokus pada manfaat produk bukan hanya fitur
- ⇒ Gunakan Bahasa sederhana dan dekat dengan konsumen
- ⇒ Gunakan video pendek untuk mendapatkan engagement tinggi
- ⇒ Buat konten berdasarkan masalah konsumen

4. Strategi Media Sosial *Marketing* (*Social Media Marketing*)

Strategi media sosial memposisikan *platform* sosial sebagai ruang interaksi, promosi, dan pembentukan komunitas.

Langkah Implementasi:

- a. Menentukan *platform* utama berdasarkan karakteristik demografis dan perilaku digital target pasar.
- b. Menyusun jadwal posting teratur untuk membangun konsistensi komunikasi dan kehadiran *brand*.
- c. Mengoptimalkan fitur *platform* (Reels, Story, Live, komentar, DM) untuk meningkatkan interaksi.
- d. Mengelola interaksi *audiens* secara aktif guna membangun hubungan emosional dan loyalitas pelanggan.

TIPS

- ⇒ Posting konsisten lebih penting dari viral
- ⇒ Bangun komunitas bukan hanya followers
- ⇒ Respons konsumen dengan cepat dan tepat
- ⇒ Gunakan hashtag yang relevan

5. Strategi *Marketplace* dan *E-commerce*

Strategi *marketplace* dan *e-commerce* menempatkan *platform* digital sebagai infrastruktur utama distribusi dan transaksi usaha. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal penjualan, tetapi sebagai sistem ekosistem bisnis digital yang menghubungkan produk, konsumen, logistik, pembayaran, dan layanan pelanggan dalam satu *platform* terintegrasi. Melalui pendekatan ini, UMKM mampu memperluas pasar secara cepat, efisien, dan terukur.

Langkah Implementasi:

- a. Membuat toko digital profesional sebagai representasi usaha di *platform marketplace*.
- b. Mengoptimalkan foto dan deskripsi produk agar konsumen memperoleh informasi yang jelas dan menarik.
- c. Mengelola rating dan ulasan sebagai instrumen pembentukan reputasi dan kepercayaan konsumen.

- d. Mengikuti program promosi *marketplace* untuk meningkatkan visibilitas dan volume penjualan.

TIPS

- ⇒ Gunakan foto asli produk
- ⇒ Buat deskripsi yang jelas dan jujur
- ⇒ Respon kendala dengan cepat akan meningkatkan ranking toko
- ⇒ Menjaga kualitas pelayanan

6. Strategi *Relationship Marketing Digital*

Strategi *relationship marketing digital* berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara usaha dan pelanggan melalui sistem komunikasi digital terstruktur. Strategi ini menempatkan pelanggan sebagai aset utama bisnis, bukan sekadar objek transaksi. Hubungan yang kuat menciptakan loyalitas, kepercayaan, dan keberlanjutan pendapatan usaha.

Langkah Implementasi:

- a. Mengumpulkan database pelanggan sebagai aset strategis usaha, tidak hanya sebagai daftar kontak, tetapi sebagai sumber data untuk memahami pola perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen.
- b. Mengelola komunikasi digital rutin melalui WhatsApp, *email*, atau media sosial sebagai sarana membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan kontinuitas interaksi bisnis dengan pelanggan.
- c. Menyusun program loyalitas yang terstruktur agar pelanggan merasa dihargai, memiliki keterikatan dengan *brand*, dan terdorong untuk melakukan pembelian berulang.
- d. Menyediakan layanan purna jual (*after sales service*) berbasis digital sebagai bentuk tanggung jawab usaha dalam menjaga kepuasan, kepercayaan, dan citra positif *brand*.

TIPS

- ⇒ Jangan mengirimkan pesan spam pelanggan
- ⇒ Personalisasikan pesan yang dikirim
- ⇒ Bangun komunikasi dua arah
- ⇒ Fokus pada konsumen repeat order

7. Strategi Konversi Penjualan Digital

Strategi konversi penjualan digital berfokus pada optimalisasi seluruh interaksi digital agar menghasilkan keputusan pembelian nyata. Strategi ini mengintegrasikan desain sistem penjualan, psikologi konsumen, dan alur digital *journey* dalam satu proses yang terstruktur. Konversi tidak hanya dipahami sebagai transaksi, tetapi sebagai hasil dari proses komunikasi, kepercayaan, dan pengalaman digital konsumen.

Langkah Implementasi:

- a. Menyusun alur pembelian yang sederhana dan mudah dipahami konsumen agar proses transaksi tidak menjadi hambatan psikologis maupun teknis dalam pengambilan keputusan.
- b. Menentukan call to action yang jelas dan persuasif sebagai pemicu tindakan konsumen dalam setiap tahapan interaksi digital.
- c. Membangun pemasaran digital yang mengarahkan calon pembeli dari sekadar mengenal produk, tertarik, hingga akhirnya membeli, melalui tahapan yang terencana dan berkelanjutan
- d. Menggunakan promosi terbatas sebagai stimulus keputusan konsumen dengan memanfaatkan prinsip urgensi dan kelangkaan dalam psikologi pemasaran.

TIPS

- ⇒ Permudah alur pembelian
- ⇒ Gunakan pembelian dengan waktu terbatas
- ⇒ Tampilkan testimoni
- ⇒ Buat paket bundling produk

8. Strategi Analitik dan Evaluasi Digital

Strategi analitik dan evaluasi digital merupakan pendekatan pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) yang menempatkan informasi digital sebagai dasar utama pengambilan keputusan bisnis. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk mengukur kinerja promosi, tetapi juga untuk memahami perilaku konsumen, efektivitas kanal pemasaran, serta pola interaksi pasar secara sistematis. Dengan strategi ini, UMKM dan wirausahawan dapat membangun sistem pemasaran yang adaptif, presisi, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang berbasis bukti empiris.

Langkah Implementasi:

- a. Menetapkan indikator kinerja utama (kunjungan, konversi, *engagement*, followers, dan penjualan) sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran digital.
- b. Memantau aktivitas pemasaran digital secara sistematis melalui *platform* analitik untuk memahami respons konsumen dan efektivitas kanal pemasaran.
- c. Menganalisis data untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan kinerja pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.
- d. Hasil analisis digunakan untuk menyempurnakan strategi, mengoptimalkan konten dan kanal, serta meningkatkan konversi secara berkelanjutan.

TIPS

- ⇒ Pengambilan keputusan bisnis berdasarkan data
- ⇒ Lakukan evaluasi mingguan dan bulanan
- ⇒ Fokus pada indikator yang berdampak langsung
- ⇒ Manfaatkan *tools* seperti Google *analytics*, Instagram insight dan dashboard *marketplace*



10

BAB 10: PEMANFAATAN *INFLUENCER* DAN KOMUNITAS

Dr. Yupiter Mendrofa, S.E., M.M.

A. Influencer dalam Komunikasi Digital

1. Pengertian Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku *audiens* melalui kredibilitas, otoritas, dan daya tarik personal yang dibangun dalam jaringan sosial, khususnya melalui media digital. Dalam kajian komunikasi, *influencer* diposisikan sebagai *opinion leader* yang berperan penting dalam proses penyebaran informasi dan pembentukan opini publik (Brown & Hayes, 2021; Keller & Fay, 2022). Menurut Kotler, *influencer* dapat dipahami sebagai individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen melalui opini, rekomendasi, serta komunikasi yang disampaikan kepada jaringan sosialnya. Dalam kerangka pemasaran, *influencer* diposisikan sebagai bagian dari faktor sosial yang membentuk respons konsumen terhadap produk, merek, atau layanan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam era pemasaran digital, Kotler memperluas konsep ini melalui pendekatan *Marketing 4.0* dan *Marketing 5.0*, di mana *influencer* dipandang sebagai penghubung antara merek dan konsumen dalam perjalanan pelanggan (*customer journey*). *Influencer* berperan penting dalam tahap *awareness*, *consideration*, hingga *advocacy*, terutama melalui konten digital yang bersifat naratif dan berbasis pengalaman (Kotler *et al.*, 2021).

2. Perkembangan Influencer dalam Era Media Digital

Perkembangan pesat media digital, khususnya media sosial, telah melahirkan *influencer* sebagai aktor strategis dalam ekosistem komunikasi publik kontemporer. *Influencer* muncul seiring dengan pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat dari media konvensional menuju *platform* digital yang bersifat interaktif, partisipatif, dan berbasis jejaring. Dalam konteks ini, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan pemasaran, tetapi juga sebagai pembentuk opini publik dan

mediator komunikasi antara institusi dengan masyarakat luas (Abidin, 2021).

Pada tahap awal, *influencer* lebih banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran komersial, terutama untuk mempromosikan produk dan merek melalui konten personal yang dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. Namun, seiring meningkatnya kepercayaan publik terhadap figur digital, peran *influencer* berkembang ke berbagai sektor nonkomersial, seperti kampanye sosial, pendidikan publik, advokasi kebijakan, serta pembangunan citra wilayah dan institusi. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* telah mengalami transformasi fungsi dari sekadar *endorser* menjadi aktor komunikasi strategis yang memiliki pengaruh sosial yang signifikan (De Veirman *et al.*, 2022).

Transformasi peran *influencer* juga ditandai dengan integrasi teknologi digital, kreativitas konten, dan keterlibatan *audiens* (*audience engagement*) dalam satu kesatuan strategi komunikasi terpadu. *Influencer* tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga mendorong dialog, partisipasi, dan kolaborasi dengan *audiens* melalui komentar, berbagi pengalaman, serta produksi konten bersama. Pola komunikasi ini memperkuat hubungan emosional antara *influencer* dan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan memiliki daya persuasi yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi institusional yang formal (Khamis *et al.*, 2023).

3. Strategi Pemanfaatan Influencer

Pemanfaatan *influencer* adalah strategi komunikasi terencana yang melibatkan *influencer* untuk menyampaikan pesan, membentuk citra, serta mendorong perubahan perilaku *audiens* (Brown & Hayes, 2021). Pemanfaatan *influencer* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang berorientasi pada kepercayaan dan keterlibatan *audiens*. *Influencer* dimanfaatkan untuk memperkuat *electronic word of mouth* (e-WOM), meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli dan keputusan berkunjung wisatawan (Kotler & Keller, 2016; Lou & Yuan, 2023).

Strategi pemanfaatan *influencer* meliputi pemilihan *influencer* yang relevan, perancangan pesan yang autentik, serta pemilihan *platform* digital yang sesuai dengan karakteristik *audiens*. Kesesuaian nilai antara *influencer* dan pesan menjadi faktor penentu keberhasilan strategi ini (Freberg *et al.*, 2021). Pemanfaatan *influencer* memiliki kelebihan berupa jangkauan luas dan tingkat kepercayaan tinggi, namun juga memiliki keterbatasan seperti risiko ketidaksesuaian nilai dan ketergantungan pada figur tertentu. Oleh karena itu, strategi ini memerlukan perencanaan dan evaluasi yang cermat (Abidin, 2021).

B. Komunitas Dalam Perspektif Sosial dan Pembangunan

1. Pengertian Komunitas

Komunitas merupakan sekumpulan individu yang terikat oleh kesamaan kepentingan, nilai, tujuan, atau wilayah tertentu serta menjalin interaksi sosial secara berkelanjutan. Ikatan tersebut membentuk pola hubungan yang relatif stabil dan melahirkan rasa memiliki (*sense of belonging*) di antara anggota komunitas. Dalam perspektif sosiologis, komunitas tidak hanya dipahami sebagai kumpulan individu, tetapi sebagai satuan sosial yang memiliki struktur, norma, dan identitas bersama (Soekanto, 2017). Menurut Suharto (2017), komunitas merupakan basis sosial yang memiliki potensi besar dalam pembangunan karena di dalamnya terdapat modal sosial berupa kepercayaan, jaringan, dan nilai-nilai kolektif. Modal sosial ini memungkinkan anggota komunitas untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama, baik dalam bidang sosial, ekonomi, maupun budaya. Oleh karena itu, komunitas sering diposisikan sebagai subjek utama dalam pendekatan pembangunan partisipatif.

2. Karakteristik dan Dinamika Komunitas

Setiap komunitas memiliki karakteristik yang membedakannya dari kelompok sosial lainnya. Salah satu karakteristik utama komunitas adalah adanya kesamaan identitas dan tujuan yang menjadi dasar terbentuknya interaksi sosial.

Kesamaan tersebut dapat berupa nilai budaya, kepentingan ekonomi, profesi, atau visi bersama yang memperkuat kohesi sosial di antara anggota komunitas (Soekanto, 2017). Dinamika komunitas merujuk pada proses perubahan dan perkembangan yang terjadi dalam komunitas sebagai respons terhadap faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kepemimpinan, partisipasi anggota, dan konflik kepentingan, sedangkan faktor eksternal mencakup perubahan sosial, ekonomi, kebijakan pemerintah, serta perkembangan teknologi informasi. Dinamika ini dapat berdampak positif berupa inovasi dan penguatan kapasitas, namun juga berpotensi menimbulkan tantangan jika tidak dikelola dengan baik (Suharto, 2017).

C. Sinergi *Influencer* dan Komunitas

Sinergi antara *influencer* dan komunitas menghasilkan strategi komunikasi yang lebih autentik, partisipatif, dan berkelanjutan karena menggabungkan kekuatan narasi digital dengan legitimasi sosial berbasis kelompok. *Influencer* berperan sebagai penguat pesan yang mampu menjangkau *audiens* secara luas melalui konten yang relatable, kredibel, dan terkontekstualisasi secara budaya, sehingga mendorong keterlibatan (*engagement*) yang tinggi di *platform* digital (Fadli *et al.*, 2024). Di sisi lain, komunitas baik yang berbasis minat, nilai, maupun *social* kultural bertindak sebagai basis legitimasi sosial karena memiliki hubungan yang kuat dan saling percaya di antara anggotanya, sehingga pesan yang dikomunikasikan *influencer* memperoleh penerimaan yang lebih mendalam dan berkelanjutan dalam tataran praktik sosial (*social proof*) (Rosyidah *et al.*, 2026).

Lebih lanjut, literatur menunjukkan bahwa keaslian (*authenticity*) *influencer* memainkan peran penting dalam memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan, terutama ketika konten yang dibuat mencerminkan nilai-nilai budaya dan konteks komunitas lokal yang menjadi sasaran komunikasi. Hal ini terbukti meningkatkan keterlibatan *audiens* berupa *likes*, komentar, dan berbagi konten, yang menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran digital modern (Fadli *et al.*, 2024). Dengan demikian, *influencer* tidak hanya membawa

pesan kepada *audiens* yang luas, tetapi juga menciptakan resonansi sosial yang diperkuat oleh dukungan komunitas yang terlibat.

Dalam konteks pemasaran UMKM dan pariwisata, kolaborasi *influencer* dan komunitas memiliki implikasi praktis yang signifikan. Komunitas dapat berfungsi sebagai ruang sosial tempat anggota saling berbagi pengalaman dan rekomendasi tentang produk atau destinasi tertentu, sedangkan *influencer* membantu memvisualisasikan pengalaman komunitas tersebut kepada khalayak yang lebih luas melalui narasi digital yang menarik dan kredibel. Proses ini menempatkan komunitas bukan sekadar sebagai target *audiens*, tetapi sebagai aktor aktif dalam menciptakan narasi pemasaran yang dianggap sah dan relevan secara sosial (*socially validated narratives*) (Rosyidah *et al.*, 2026).

Lebih jauh, pendekatan kolaboratif ini mendorong pembentukan bentuk komunikasi dua arah yang lebih bermakna antara merek, *influencer*, dan komunitas. Komunitas aktif dalam memberikan umpan balik, menyebarkan pesan, dan mempertahankan reputasi merek di tingkat lokal, sedangkan *influencer* membantu memperluas jangkauan pesan ke publik yang lebih heterogen. Keberhasilan pendekatan ini biasanya tercermin dalam peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas pelanggan, dan intensi kunjungan atau pembelian, yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga memperkuat ikatan sosial di antara anggota komunitas (*community engagement*) faktor penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital kontemporer (Rosyidah *et al.*, 2026; Fadli *et al.*, 2024).

D. Pemanfaatan *Influencer* dan Komunitas dalam Pengembangan UMKM dan Pariwisata

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta sektor pariwisata. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang strategis dalam membangun citra, kepercayaan, dan keterlibatan publik.

Dalam konteks ini, *influencer* dan komunitas tampil sebagai aktor penting yang mampu menjembatani kepentingan pelaku usaha, pemerintah daerah, dan masyarakat luas secara lebih efektif dan berkelanjutan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). *Influencer* dipahami sebagai individu yang memiliki kapasitas memengaruhi opini, sikap, dan perilaku *audiens* melalui konten digital yang mereka hasilkan secara konsisten. Pengaruh tersebut tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh tingkat kredibilitas, autentisitas, dan relevansi pesan dengan kebutuhan *audiens* (De Veirman, Hudders, & Nelson, 2022).

Dalam konteks UMKM, *influencer* berperan membantu memperkenalkan produk lokal kepada pasar yang lebih luas, sekaligus membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen melalui narasi personal dan pengalaman nyata. Strategi ini menjadi penting bagi UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya promosi dibandingkan perusahaan besar (Ramadhani *et al.*, 2024). Pada sektor pariwisata, peran *influencer* semakin menonjol seiring meningkatnya ketergantungan wisatawan terhadap media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan perjalanan.

Konten visual dan narasi pengalaman yang dibagikan *influencer* mampu membentuk citra destinasi, meningkatkan daya tarik, serta mendorong niat berkunjung wisatawan, khususnya dari kalangan generasi muda (Abidin, 2021; Thirafi & Purbakusuma, 2025). *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai promotor destinasi, tetapi juga sebagai *storyteller* yang mengemas pengalaman wisata dalam bentuk cerita yang emosional dan mudah diterima oleh *audiens* digital.

Namun demikian, efektivitas *influencer* dalam pengembangan UMKM dan pariwisata akan lebih optimal apabila didukung oleh keterlibatan komunitas. Komunitas merupakan sekumpulan individu yang terikat oleh kesamaan kepentingan, nilai, atau identitas sosial, serta memiliki interaksi yang berkelanjutan dalam suatu ruang sosial tertentu (Wenger, 2019). Dalam pembangunan ekonomi lokal, komunitas memiliki modal sosial berupa kepercayaan, norma, dan jejaring yang menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan program

pemberdayaan UMKM dan pengelolaan destinasi wisata (Putnam, 2020).

Keterlibatan komunitas dalam pengembangan UMKM memungkinkan terjadinya proses berbagi pengetahuan, penguatan kapasitas, dan dukungan sosial antar pelaku usaha. Komunitas UMKM, baik yang bersifat lokal maupun digital, berperan sebagai ruang kolaborasi dalam meningkatkan kualitas produk, pemasaran, dan adaptasi terhadap teknologi digital (Rosyidah *et al.*, 2024). Sementara itu, dalam pariwisata, komunitas lokal berperan menjaga keaslian budaya, kearifan lokal, serta keberlanjutan lingkungan yang menjadi daya tarik utama destinasi wisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) (Adiatma *et al.*, 2025).

Sinergi antara *influencer* dan komunitas menghasilkan strategi komunikasi yang lebih autentik dan berkelanjutan. *Influencer* berperan sebagai penguat pesan dan perluasan jangkauan komunikasi di ruang digital, sedangkan komunitas menjadi basis legitimasi sosial yang memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki akar pada realitas sosial dan budaya setempat. Kolaborasi ini sejalan dengan konsep *two-step flow of communication*, di mana pesan yang disampaikan oleh *opinion leader* akan lebih efektif ketika diperkuat oleh kelompok referensi di tingkat komunitas (Kotler & Keller, 2016; Widodo, 2021).

Dalam praktik pengembangan UMKM dan pariwisata, sinergi *influencer* dan komunitas memungkinkan terciptanya narasi pemasaran berbasis pengalaman nyata (*experience-based marketing*). *Influencer* mengemas cerita tentang produk UMKM atau destinasi wisata dengan pendekatan kreatif dan persuasif, sementara komunitas memastikan bahwa cerita tersebut mencerminkan identitas lokal, nilai budaya, dan praktik sosial yang autentik. Pendekatan ini terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan wisatawan, serta memperkuat citra positif UMKM dan destinasi wisata daerah secara berkelanjutan (Fadli *et al.*, 2024; Prihadi *et al.*, 2025).

Dengan demikian, pemanfaatan *influencer* dan komunitas tidak dapat dipandang semata sebagai strategi promosi jangka pendek, melainkan sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi lokal

yang berorientasi pada partisipasi, kolaborasi, dan keberlanjutan. Integrasi keduanya memungkinkan terciptanya komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif secara digital, tetapi juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang nyata bagi UMKM dan masyarakat lokal di sekitar destinasi pariwisata.



11

BAB 11: ANALISIS DATA KONSUMEN DIGITAL

Dr. Nanik Istianingsih, S.E., M.E., C.LMA., C.PR., C.DM.

A. Pendahuluan

Pertumbuhan pesat perdagangan daring dan *e-commerce* telah membuka diskusi tentang potensi dampaknya terhadap bisnis dan perekonomian Indonesia. Banyak yang melihat peluang perdagangan daring untuk membantu usaha kecil dan menengah (UKM) mengatasi kendala utama seperti terbatasnya akses ke pasar dan informasi akibat keterbatasan pengetahuan dan keahlian, yang seringkali menghambat peningkatan kinerja dan produktivitas mereka. Lebih lanjut, digitalisasi berpotensi mengurangi gesekan pasar yang dihadapi pembeli dan penjual dalam bertransaksi, seperti kebutuhan untuk bepergian, bertemu, dan mengumpulkan informasi (Istianingsih & Pranawukir, 2024).

Namun, banyak pula yang menunjukkan bahwa pertumbuhan perdagangan daring telah menggeser pola konsumsi dan berdampak negatif pada sektor ritel, salah satu sektor jasa utama dalam perekonomian Indonesia. Beberapa berpendapat bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh melemahnya daya beli, sementara yang lain menyebutkan bahwa pergeseran ke arah perdagangan daring, dikombinasikan dengan perubahan preferensi terhadap konsumsi rekreasi, merupakan faktor-faktor di balik kinerja buruk sektor ritel. Mengingat perdagangan daring dapat tumbuh lebih dari 100% per tahun, meskipun masih kecil dibandingkan dengan total pasar ritel, kekhawatiran terhadap dampak negatif pada sektor ritel konvensional perlu lebih diperhatikan. Hal ini menjadi lebih penting mengingat banyak UKM termasuk di antara peritel tradisional yang mungkin terdampak negatif oleh perdagangan elektronik (Hariandi et al., 2019).

B. Bisnis *E-commerce* dan Konsumen di Indonesia

1. *E-commerce* dan Kinerja Perusahaan

Penggunaan teknologi internet, atau dalam konteks ini *e-commerce*, dapat meningkatkan penjualan dan laba melalui setidaknya dua saluran: peningkatan jumlah konsumen, dan efisiensi biaya (Setiawan et al., 2024). Perusahaan *online* melihat *e-commerce* sebagai peningkatan jumlah konsumen. Perusahaan

online besar paling diuntungkan dengan memanfaatkan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen baru, karena lebih dari 70% dari mereka percaya bahwa *e-commerce* membawa lebih banyak konsumen ke perusahaan mereka (Madanchian, 2024).

Hal ini disebabkan oleh perusahaan yang lebih besar biasanya memiliki lebih banyak sumber daya untuk memelihara *platform online* untuk kegiatan bisnis mereka, dan lebih mudah bagi mereka untuk memiliki situs web sendiri. Ini berarti bahwa perusahaan yang lebih besar memiliki lebih banyak kapasitas untuk menjangkau konsumen baru dengan merancang dan mengemas *platform online* mereka menjadi sesuatu yang menarik (Santoso, 2020). Hanya 53% perusahaan mikro *offline* yang menganggap bahwa *e-commerce* meningkatkan kemampuan mereka untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Bagi perusahaan luring, situasinya beragam. Mayoritas perusahaan kecil (60%) dan menengah (50%) meyakini bahwa *ecommerce* di Indonesia tidak terlalu memengaruhi konsumen mereka (Kredivo, 2022).

Namun, seperti halnya penjualan dan laba, 55% perusahaan mikro memandang *e-commerce* sebagai faktor yang mengurangi jumlah konsumen mereka. Sekali lagi, di tengah kondisi pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan di Indonesia, perusahaan luring mikro akan paling terdampak. Secara umum, meskipun tidak mengalami penurunan penjualan atau laba, perusahaan luring meyakini bahwa jumlah konsumen mereka menurun. Salah satu penjelasan logisnya adalah *e-commerce* membawa lebih banyak persaingan (OECD Secretary General, 2020), yang membuat bisnis lebih rentan kehilangan konsumen yang ada jika tidak mengadopsinya (Chandra, 2022).

Pemanfaatan teknologi itu sendiri menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, yang berdampak pada peningkatan jumlah konsumen. Meskipun tidak dapat menentukan secara pasti peningkatan jangkauan pasar akibat adopsi *e-commerce*, namun survey ini dapat mengamati proporsi konsumen di luar Jawa. Dimana perusahaan daring

memiliki proporsi konsumen di luar Jawa yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan luring.

2. Karakteristik Konsumen *E-commerce* di Indonesia

Jika kita mencermati lebih detail karakteristik geografis, lokasi perkotaan dan pedesaan lebih berpengaruh dalam menentukan pembelian daring dibandingkan lokasi di Jawa dan di luar Jawa. Sekitar 27% responden yang tinggal di perkotaan telah berbelanja daring, sementara 22% responden di Jawa telah melakukannya. Pola ini menunjukkan pentingnya infrastruktur dalam memungkinkan konsumen melakukan pembelian daring (Celios, 2024).

Karakteristik penting dan menarik lainnya adalah usia konsumen daring. Sebanyak 45% dari mereka yang berusia 17-35 tahun (milenial) telah melakukan pembelian daring, dibandingkan dengan, misalnya, hanya 18% dari mereka yang berusia 36-45 tahun. Generasi milenial ini juga paling terpapar aktivitas berbasis internet lainnya seperti media sosial. Sekitar 40% dari mereka menggunakan media sosial setiap hari. Terdapat pula korelasi yang kuat antara mereka yang menggunakan media sosial dan aktivitas pembelian daring. Sekitar 45% pengguna media sosial aktif telah melakukan pembelian daring, dibandingkan dengan hanya 8% yang tidak pernah menggunakan media sosial (Celios, 2024).

Kemungkinan berbelanja daring juga lebih tinggi di kalangan mereka yang telah menyelesaikan pendidikan tinggi. Dari individu dengan gelar sarjana atau lebih tinggi, 54% pernah membeli barang secara daring (Celios, 2024). Hal ini cukup beralasan karena pendidikan tinggi dapat dikaitkan dengan tingkat keterbukaan yang lebih tinggi terhadap teknologi baru, termasuk penggunaan *ecommerce*. Mereka juga tampaknya memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi terhadap sistem perdagangan daring, seperti yang akan kita bahas lebih lanjut di bawah ini. Menarik untuk dicatat bahwa responden yang tidak pernah bersekolah juga tidak pernah berbelanja daring. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya keterampilan literasi (Kredivo, 2022).

Pengeluaran bulanan responden merupakan faktor lain yang membentuk sikap mereka terhadap *e-commerce*. Data menunjukkan proporsi responden yang pernah berbelanja daring berdasarkan rata-rata pengeluaran mereka per bulan. Seperti yang dapat kita lihat, pengeluaran yang lebih tinggi per bulan berkaitan dengan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli barang dan/atau jasa melalui *platform* daring. Lebih dari 30% responden dengan pengeluaran bulanan Rp2,5 juta atau lebih pernah berbelanja daring sebelumnya, sementara hanya 12,8% responden dengan pengeluaran terendah yang pernah membeli produk secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran yang lebih tinggi, yang juga dapat mencerminkan pendapatan yang lebih tinggi, memiliki korelasi positif dengan preferensi terhadap perdagangan daring (Karundeng & Suyanto, 2025).

C. Pola Konsumsi *E-commerce* di Indonesia

Salah satu perkembangan menarik dalam *e-commerce* Indonesia dapat diamati dari cara konsumen bertransaksi. Jenis *platform* daring yang digunakan responden untuk berbelanja daring. Mayoritas, atau 62%, responden menggunakan *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, sementara hanya 31% responden yang menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook atau Instagram untuk pembelian daring. Jumlah responden yang menggunakan *platform* iklan baris untuk bertransaksi bahkan lebih rendah (Anita et al., 2025).

Hasil ini menarik karena menunjukkan situasi yang berbeda dengan hasil survei (Nasti et al., 2024), sebagaimana disebutkan di bagian sebelumnya. Survei menunjukkan bahwa mayoritas pembelian daring dilakukan melalui media sosial. Perubahan dalam survei tahun 2019 mungkin terkait dengan meningkatnya kesadaran dan tingkat kepercayaan diri terkait pembelian daring di Indonesia. Konsumen menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan *platform* daring terintegrasi, sementara layanan pendukung seperti sistem pembayaran dan pengiriman semakin baik dan mudah digunakan (Hartono & Maksum, 2020).

Akses yang lebih luas terhadap infrastruktur dan layanan pembayaran digital yang telah berkembang pesat dalam dua tahun terakhir juga dapat membantu meningkatkan penggunaan *platform* daring. Hal ini ditunjukkan oleh karakteristik geografis *platform e-commerce*. Mayoritas konsumen daring perkotaan (73%) menggunakan *platform* terintegrasi untuk bertransaksi, dibandingkan dengan hanya 43% di wilayah pedesaan. Sekali lagi, akses terhadap infrastruktur dan sistem pembayaran dapat mendukung layanan dan pengembangan *e-commerce* yang lebih baik (World Economic Forum, 2021).

Salah satu faktor menarik untuk ditelusuri lebih lanjut adalah ketersediaan produk di wilayah responden. Sekitar 89% responden menyatakan hal ini sebagai salah satu alasan memilih *platform* daring. Secara geografis, persentase responden yang tinggal di luar Jawa yang menyatakan ingin berbelanja daring karena minimnya produk di sekitar sedikit lebih tinggi (90%) dibandingkan responden yang tinggal di Jawa (88%). Hal ini cukup beralasan karena industri di Indonesia sangat terkonsentrasi di Jawa. Namun, terdapat pula cukup banyak responden di Jawa yang menyatakan hal ini. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa produk yang dicari konsumen Indonesia tidak diproduksi secara lokal, atau merupakan produk impor (Istianingsih & Pranawukir, 2024).

Melihat kendala dalam melakukan perdagangan daring, 80% konsumen daring berpendapat bahwa masih sulit untuk mengetahui kualitas produk hanya berdasarkan gambar yang diberikan penjual daring. Mereka juga khawatir akan kemungkinan penipuan, seperti mendapatkan produk palsu atau produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi. Pembayaran bukan lagi masalah utama dalam perdagangan daring, bahkan bagi mereka yang tidak memiliki akses perbankan, karena pembayaran dapat dilakukan melalui agen pihak ketiga seperti *minimarket* atau kantor pos.

Sebagian besar yang mengalami masalah pembayaran berada di daerah pedesaan. Pelanggan yang sama juga menghadapi masalah terkait waktu pengiriman. Lebih dari 70% konsumen di daerah pedesaan merasa bahwa waktu pengiriman yang lama menghambat

mereka untuk berbelanja daring. Hal ini kembali menunjukkan betapa krusialnya infrastruktur dan layanan pendukung dalam mengembangkan perdagangan daring. Layanan logistik Indonesia yang relatif buruk perlu ditingkatkan agar lebih banyak masyarakat di daerah pedesaan dan terpencil dapat berpartisipasi dalam kegiatan perdagangan daring (Celios, 2024).



12

BAB 12: ETIKA DAN PRIVASI DALAM DUNIA DIGITAL

Dr. Ratna Deli Sari, S.Sos., M.Si.

A. Fundamental Etika Pemasaran Digital

1. Definisi dan Konsep Dasar Etika sebagai Kompas Digital

Bayangkan pemasaran digital sebagai sebuah jalan raya yang sangat luas dan serba cepat. Di jalan raya ini, peraturan lalu lintas tertulis adalah hukum, sedangkan kesopanan kita dalam berkendara (seperti memberi jalan kepada pejalan kaki) adalah etika. Secara sederhana, etika pemasaran digital adalah standar moral dan prinsip yang menjadi kompas bagi kita dalam mengumpulkan data, melakukan promosi, dan berinteraksi dengan konsumen di dunia maya.

Di era modern, etika melampaui sekadar "tidak melanggar hukum". Kajian dari Abdulkareem Alanisi dkk. (2025) menyoroti bahwa titik rawan (*flashpoint*) etika digital saat ini berpusat pada bagaimana perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data secara massal. Sering kali, ada ketimpangan kekuatan antara perusahaan besar yang memiliki teknologi canggih dengan konsumen biasa yang tidak sadar datanya sedang direkam. Oleh karena itu, persetujuan (*consent*) dan kebebasan konsumen menjadi isu yang sangat sensitif.

Untuk menjadi pemasar yang unggul, kita tidak bisa hanya mengandalkan rasionalitas bisnis semata. Penelitian Ismail (2026) menawarkan sebuah pandangan yang menarik: etika pemasaran digital harus mengintegrasikan berbagai nilai, mulai dari teori moral klasik (seperti melakukan sesuatu karena memang itu hal yang benar untuk dilakukan), hingga nilai-nilai budaya dan religius (seperti etika bisnis Islam). Dimensi etis ini mencakup banyak hal, mulai dari kejujuran saat menawarkan produk, kesopanan interaksi di ruang internet, hingga transparansi dalam menentukan harga. Kesimpulannya, di dunia bisnis saat ini, kompetensi etis sama pentingnya dengan keahlian menyusun strategi pemasaran itu sendiri.

2. Mengapa Etika Sangat Penting? Kepercayaan adalah Mata Uang Tertinggi

Banyak pemasar pemula terjebak pada ilusi metrik: mereka menghalalkan segala cara demi mendapatkan klik, *followers*, atau penjualan (*conversion*) instan. Padahal, tujuan utama pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang. Di dunia digital, kepercayaan konsumen adalah mata uang yang nilainya jauh melebihi data apa pun.

Abdul Kareen dkk. (2025) menegaskan bahwa menyelaraskan nilai moral dengan strategi digital adalah syarat mutlak untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Ketika konsumen semakin cerdas dan sadar akan hak-hak mereka, perusahaan yang memiliki standar etika tinggi justru akan bertahan lebih lama. Senada dengan hal tersebut, penelitian Daoud dkk. (2023) mengingatkan para pemasar tentang pentingnya transparansi. Pemasar harus bisa menyeimbangkan antara memanfaatkan teknologi inovatif (seperti iklan yang ditargetkan khusus untuk Anda) dengan tanggung jawab moral untuk melindungi privasi konsumen tersebut.

Tantangan ini semakin besar dengan hadirnya Kecerdasan Buatan (AI). Bayangkan AI sebagai asisten pintar yang bisa menganalisis ribuan data dalam hitungan detik. Ali, Riaz, dan Rashid (2024) mengingatkan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran digital berpotensi memunculkan masalah baru terkait privasi pelanggan. Perusahaan tidak boleh buta terhadap hak-hak konsumen hanya karena AI bisa bekerja secara otomatis. Setiap keputusan yang diambil oleh sistem AI harus tetap transparan, adil, dan bisa dipertanggungjawabkan oleh manusia di baliknya.

3. Tantangan Utama Era Digital: Jejak Permanen dan Bias Algoritma

Dunia digital membawa kemudahan, tetapi juga menghadirkan tiga tantangan etis yang sangat besar: jejak digital yang tidak bisa dihapus, penyebaran informasi yang secepat kilat,

dan batas yang sangat tipis antara "personalisasi konten" dengan "pelanggaran privasi" (sering disebut sebagai *the creepy line*).

Pernahkah Anda mencari informasi tentang sepatu di mesin pencari, lalu tiba-tiba seluruh media sosial Anda dipenuhi iklan sepatu tersebut? Di satu sisi, ini adalah kemajuan teknologi, tetapi di sisi lain, ini bisa terasa mengganggu privasi. Peneliti Hanlon (2020) menjelaskan bahwa salah satu akar masalah etika digital adalah kaburnya batas antara ruang publik dan ruang privat. Di internet, data atau foto pribadi yang awalnya hanya dibagikan ke teman terdekat bisa dengan mudah tersebar dan menjadi konsumsi publik, sehingga pengaturan privasi yang dibuat pengguna menjadi tidak berguna.

Selain masalah privasi, tantangan terbesar lainnya adalah Bias Algoritma. Banyak yang mengira bahwa mesin (AI) bersifat netral. Kenyataannya, AI belajar dari data yang dibuat oleh manusia, dan manusia memiliki prasangka (*bias*). Karami dkk. (2024) dan Bell dkk. (2024) secara khusus menyoroti bahaya ketika personalisasi iklan digerakkan oleh AI yang bias. Sebagai contoh, jika sebuah algoritma iklan lowongan kerja bergaji tinggi secara tidak sengaja hanya ditargetkan kepada laki-laki karena data historis menunjukkan demikian, maka AI tersebut telah melakukan diskriminasi.

Hal inilah yang membuat algoritma bisa sangat manipulatif dan tidak adil. Oleh karena itu, sebagai calon praktisi dan akademisi di bidang administrasi bisnis, memahami masalah privasi, potensi manipulasi, dan keamanan data bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk menciptakan ekosistem bisnis digital yang sehat dan beretika.

B. Privasi Konsumen & Pelindungan Data (Regulasi)

1. Menggeser Paradigma: Data adalah Titipan, Bukan Tambang Emas

Dalam dunia bisnis tradisional, aset perusahaan biasanya berupa mesin atau gedung. Namun di era digital, aset paling berharga adalah data konsumen. Sayangnya, banyak perusahaan salah kaprah dengan menganggap data sebagai "tambang emas" yang bebas dieksploitasi sesuka hati. Paradigma usang ini harus segera diubah: data konsumen pada hakikatnya adalah "barang titipan". Oleh karena itu, konsumen memiliki hak-hak dasar yang mutlak dilindungi oleh hukum.

Pergeseran ini sangat didukung oleh literatur akademik global. Naqvi dan Batool (2023) menyoroti bahwa kehadiran regulasi komprehensif seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa dan *California Consumer Privacy Act* (CCPA) di Amerika Serikat telah mengubah standar pelindungan data secara radikal. Regulasi-regulasi ini secara tegas mengembalikan kendali manajemen data ke tangan individu. Konsumen kini dijamin kebebasannya melalui hak untuk mengetahui dan mengakses informasi mereka (*Right to Know*), hak untuk menolak pelacakan (*Opt-Out*), hak untuk mengoreksi data, hingga hak krusial untuk meminta seluruh rekam jejak digitalnya dihapus secara permanen dari peladen (*server*) perusahaan (*Right to be Forgotten*).

Sebagai calon profesional bisnis, mahasiswa harus memahami bahwa kepatuhan terhadap regulasi (termasuk Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) yang berlaku di Indonesia) bukanlah sekadar formalitas administratif. Praktik pemasaran yang etis kini menuntut standar yang jauh lebih ketat. Mollay dkk. (2025) menegaskan bahwa kehadiran hukum privasi modern memaksa perusahaan untuk merancang prosedur transparansi yang lebih baik. Salah satu dampak terbesarnya adalah kewajiban untuk mendapatkan "persetujuan tersurat" (*express consent*). Artinya, pemasar digital tidak bisa lagi berlindung di balik asumsi atau izin tersirat (*implied permission*). Konsumen harus diberikan informasi yang sejelas-jelasnya agar

mereka dapat mengambil keputusan yang sadar dan terinformasi sebelum menyerahkan datanya.

Lebih jauh lagi, di tengah maraknya penggunaan analitik pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI), transparansi menjadi kunci etika yang tak bisa ditawar. Oluwafemi dkk. (2021) menjelaskan bahwa perusahaan wajib bersikap terbuka mengenai bagaimana data tersebut dikumpulkan, diproses, dan digunakan oleh sistem AI untuk membentuk strategi pemasaran. Konsumen harus paham betul untuk apa data mereka digunakan. Selain itu, pilar etika yang terpenting adalah keleluasaan bagi konsumen untuk menarik kembali persetujuan mereka (*withdraw consent*) kapan saja tanpa dipersulit prosedurnya.

Berbagai landasan regulasi dan etika di atas pada akhirnya bermuara pada satu praktik fundamental: minimalisasi data. Artinya, perusahaan hanya boleh meminta data yang benar-benar esensial untuk layanan yang diberikan. Jika Anda hanya membuat aplikasi untuk menjual buku cetak, tidak ada alasan etis yang membenarkan aplikasi Anda meminta akses ke galeri foto atau pelacakan lokasi (*GPS*) pengguna secara *real-time*. Menimbun data yang tidak relevan, tanpa transparansi dan persetujuan eksplisit, tidak hanya memperbesar risiko jeratan hukum, tetapi juga akan menghancurkan fondasi kepercayaan pelanggan yang telah dibangun susah payah.

2. Transparansi Pelacakan (*Cookies* dan Rekam Jejak)

Bayangkan Anda sedang berbelanja di dunia nyata, lalu ada orang asing yang membuntuti Anda dari satu toko ke toko lain, mencatat apa yang Anda lihat, durasi Anda menatap sebuah produk, hingga apa yang akhirnya Anda beli. Menakutkan, bukan? Itulah yang terjadi di dunia maya melalui teknologi *cookies* dan pelacak pihak ketiga (*third-party trackers*). Praktik pelacakan yang etis mewajibkan perusahaan untuk bersikap layaknya tamu yang sopan: mengetuk pintu dan meminta izin.

Iniilah mengapa perusahaan wajib menampilkan *consent banner* atau notifikasi persetujuan *cookies* yang transparan dan mudah dimengerti, bukan sekadar tombol "Setuju" yang

disembunyikan dalam bahasa teknis yang rumit. Selain itu, praktik memperjualbelikan basis data konsumen kepada pihak ketiga tanpa persetujuan eksplisit adalah sebuah pelanggaran etika kelas berat. Begitu pula dengan pemasaran berbasis lokasi (*geo-tracking*). Jika sebuah kedai kopi ingin mengirimkan notifikasi diskon saat konsumen berada di dekat kedai, mereka harus memastikan konsumen benar-benar secara sadar menyalakan fitur tersebut dan mendapatkan manfaat langsung, bukan merasa dimata-matai.

3. Menghindari Manipulasi Psikologis (*Dark Patterns*)

Periklanan digital sering kali terjebak dalam godaan untuk mendapatkan perhatian secepat mungkin. Hal ini memunculkan praktik-praktik tidak sehat seperti *clickbait* ekstrem (judul umpan klik yang menipu) atau klaim produk berlebihan yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah. Namun, pelanggaran etika periklanan modern yang paling berbahaya justru sering kali tidak terlihat secara kasat mata, yaitu penggunaan *Dark Patterns*.

Dark Patterns adalah desain antarmuka (UI/UX) sebuah situs web atau aplikasi yang secara sengaja dirancang untuk memanipulasi atau menjebak psikologi pengguna. Contoh sederhananya adalah menyembunyikan biaya tambahan (*hidden fees*) di halaman pembayaran paling akhir, atau membuat tombol "Berlangganan" sangat besar dan mencolok sementara tombol "Batal Keluar" dibuat sangat kecil, transparan, dan sulit diklik.

Etika periklanan juga dengan tegas melarang eksploitasi kerentanan konsumen, seperti menargetkan iklan obat penurun berat badan yang ekstrem kepada remaja, atau mempromosikan produk finansial berisiko tinggi kepada kelompok masyarakat berpendapatan rendah. Kejujuran dan empati harus selalu mengalahkan metrik konversi.

C. Etika sebagai Keunggulan Kompetitif

1. Antara Rekomendasi Organik dan Kemitraan Berbayar

Di era media sosial, batas antara ulasan pribadi dan iklan komersial menjadi sangat kabur. Ketika seorang figur publik atau *Key Opinion Leader* (KOL) merekomendasikan sebuah produk, *audiens* sering kali menganggapnya sebagai saran tulus dari seorang teman. Padahal, sering kali ada transaksi finansial di baliknya. Dari sinilah etika keterbukaan (*transparency*) menjadi krusial. Seorang *influencer* yang beretika wajib mendeklarasikan status sponsor mereka secara jelas, misalnya dengan menggunakan tagar #Ad, #Sponsored, atau label "Kemitraan Berbayar" di awal konten, bukan menyembunyikannya di antara tumpukan tagar lainnya.

Lebih dari itu, ada beban moral untuk memberikan ulasan yang jujur. Merekomendasikan atau memuji sebuah produk yang bahkan belum pernah dicoba adalah bentuk kebohongan publik yang merugikan pengikut (*followers*). Di sisi lain, pemilik merek (*brand*) tidak bisa lepas tangan. Perusahaan harus bertanggung jawab untuk mengaudit rekam jejak *influencer* yang mereka sewa. Jika seorang mitra KOL terbukti melakukan penipuan, menyebarkan ujaran kebencian, atau melanggar etika publik, merek harus berani mengambil sikap tegas untuk memutus kerja sama demi menjaga integritas perusahaan.

2. Bias Algoritma dan Ancaman Diskriminasi Digital

Menyambung pembahasan di Bab 1, kita harus menyadari bahwa mesin tidak memiliki kompas moral bawaan. Algoritma periklanan sering kali mengoptimalkan target berdasarkan data masa lalu. Masalahnya, data masa lalu manusia penuh dengan bias dan ketidaksetaraan. Jika kita membiarkan AI berjalan tanpa pengawasan, sistem tersebut bisa berujung pada diskriminasi struktural.

Sebagai contoh nyata, sebuah algoritma yang bertugas mendistribusikan iklan lowongan pekerjaan untuk posisi eksekutif (CEO) mungkin akan lebih sering menampilkannya kepada *audiens*

laki-laki, hanya karena data historis menunjukkan mayoritas CEO di masa lalu adalah laki-laki. Hal ini menutup peluang bagi *audiens* perempuan. Oleh karena itu, tugas pemasar modern bukan sekadar menyalakan kampanye otomatis lalu meninggalkannya. Mahasiswa bisnis harus dilatih untuk melakukan "Audit Algoritma" secara berkala. Kita harus secara proaktif memeriksa apakah metrik penargetan kita secara tidak sengaja telah mengucilkan ras, gender, usia, atau kelompok demografis minoritas tertentu. Keunggulan teknologi tidak boleh mengorbankan nilai-kemanusiaan dan keadilan sosial.

3. Keamanan Siber (*Cybersecurity*) sebagai Tanggung Jawab Pemasar

Etika pemasaran tidak berhenti pada bagaimana kita mengumpulkan data, tetapi juga bagaimana kita melindunginya setelah data tersebut berada di tangan perusahaan. Mengumpulkan data konsumen berarti mengambil sumpah untuk menjadi penjaga gawang dari informasi sensitif tersebut. Kegagalan dalam menerapkan keamanan siber (*cybersecurity*) yang memadai bukan hanya kecerobohan teknis, melainkan kelalaian etis yang fatal.

Perusahaan wajib menerapkan standar enkripsi tingkat tinggi untuk mencegah peretasan. Selain itu, diperlukan adanya kontrol akses internal yang ketat, yang dikenal dengan prinsip *Least Privilege*. Artinya, seorang staf pemasaran atau agensi pihak ketiga hanya diberikan akses ke data yang benar-benar mereka butuhkan untuk bekerja, bukan akses ke seluruh basis data perusahaan. Namun, jika skenario terburuk terjadi yaitu kebocoran data (*data breach*) etika menuntut perusahaan untuk bersikap ksatria. Alih-alih menutup-nutupi insiden tersebut demi menyelamatkan harga saham atau citra merek, perusahaan harus segera memberi tahu konsumen secara transparan agar mereka dapat mengamankan kata sandi dan akun perbankan mereka.

D. Pendekatan Proaktif (*Privacy by Design*) dan Literasi Konsumen

Sebagai penutup, kita harus meredefinisi cara pandang kita terhadap regulasi dan etika di masa depan. Banyak pemasar konvensional memandang aturan privasi sebagai rem yang memperlambat inovasi. Namun, pemasar yang visioner melihatnya sebagai peluang. Masa depan pemasaran digital terletak pada konsep *Privacy by Design* yakni memasukkan perlindungan privasi ke dalam DNA dan kode sistem sejak produk atau kampanye itu mulai dirancang, bukan sekadar menempelkannya di akhir sebagai bentuk kepatuhan hukum yang reaktif.

Menariknya, komitmen terhadap etika dan perlindungan privasi ini bukanlah monopoli perusahaan raksasa bermodal besar. Justru, hal ini menjadi peluang emas bagi entitas bisnis berskala kecil. Sari dkk. (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan ceruk pasar yang spesifik (*long tail*) dapat memberikan dampak yang luar biasa bagi strategi pertumbuhan dan kesuksesan merek kecil di tengah dominasi pasar. Dalam konteks pemasaran digital, merek-merek kecil ini dapat menguasai *long tail market* dengan menawarkan nilai yang sering kali diabaikan oleh korporasi besar: transparansi penuh, komunikasi yang empatik, dan personalisasi yang sangat menghargai privasi konsumen.

Selain itu, merek yang beretika akan turut mengambil peran sebagai pendidik. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedukasi *audiens* ceruk mereka mengenai literasi data dan cara melindungi diri di ranah maya. Kesimpulannya, di tengah lautan informasi dan kecanggihan teknologi, perusahaan yang akan memenangkan pasar dalam jangka panjang bukanlah mereka yang memiliki algoritma pelacakan paling agresif. Pemenang sesungguhnya adalah entitas bisnis (baik besar maupun kecil) yang mampu membuktikan diri sebagai pihak yang paling dapat dipercaya, menghargai martabat konsumen, dan mampu menciptakan *big impact* melalui hubungan pelanggan yang autentik.



13

BAB 13: TANTANGAN DAN PELUANG PEMASARAN DIGITAL DI MASA DEPAN

Masluddin, S.Pd., M.Pd.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan pola pemasaran yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar menjadi berbasis media digital yang terhubung dengan internet. Perubahan tersebut melahirkan konsep pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan maupun organisasi menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, serta interaktif melalui berbagai *platform* digital (Kotler & Keller, 2016).

Pertumbuhan pemasaran digital berlangsung semakin pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di berbagai negara, termasuk Indonesia. Ryan dan Jones (2021) menyebutkan bahwa perkembangan teknologi digital telah memengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, melakukan transaksi, hingga berinteraksi dengan perusahaan atau merek tertentu. Dalam konteks ini, internet menjadi sumber utama yang digunakan masyarakat untuk mencari informasi sebelum menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Selain itu, perubahan perilaku konsumsi masyarakat juga dipengaruhi oleh berkembangnya media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube. Kehadiran *platform* tersebut tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana promosi digital yang efektif bagi perusahaan maupun pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Appel et al. (2022) menjelaskan bahwa media sosial telah membentuk pola komunikasi baru dalam dunia pemasaran karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan secara real time.

Di sisi lain, kemajuan teknologi *Artificial intelligence* (AI) turut memperkuat efektivitas pemasaran digital modern. Teknologi AI memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi iklan, menganalisis perilaku konsumen, serta mengotomatisasi layanan pelanggan melalui penggunaan *chatbot* digital. Menurut Dwivedi et al. (2023), AI merupakan teknologi strategis yang mampu meningkatkan

efisiensi pemasaran digital melalui pengolahan data konsumen secara lebih cepat, tepat, dan akurat.

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, perkembangan pemasaran digital juga memunculkan sejumlah tantangan baru. Persaingan konten yang semakin ketat, perubahan algoritma media sosial, ancaman terhadap keamanan data pribadi, serta rendahnya tingkat literasi digital masyarakat menjadi persoalan yang perlu diperhatikan secara serius. Oleh karena itu, kajian mengenai tantangan dan peluang pemasaran digital di masa depan menjadi penting sebagai upaya memahami perkembangan strategi pemasaran modern dalam era transformasi digital yang terus berkembang.

B. Konsep Dasar Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk, jasa, maupun layanan kepada konsumen. Media yang digunakan dalam pemasaran digital meliputi *website*, media sosial, *email marketing*, *marketplace*, aplikasi *mobile*, dan mesin pencari. Menurut Chaffey (2022), pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran modern mengalami perubahan besar akibat perkembangan teknologi digital yang memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Konsumen saat ini tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga mampu memberikan tanggapan, ulasan, dan rekomendasi terhadap suatu produk melalui media digital.

Selain itu, pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, seperti biaya promosi yang lebih rendah, kemampuan menjangkau pasar global, interaksi yang lebih cepat, dan kemampuan analisis data secara real time. Deiss dan Henneberry (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun strategi komunikasi yang lebih personal dan terukur berdasarkan perilaku konsumen.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya konsep *Marketing 5.0* yang mengintegrasikan teknologi dan kemanusiaan dalam aktivitas pemasaran. Kartajaya et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan AI, *big data*, dan machine learning menyebabkan strategi pemasaran modern semakin berbasis data dan pengalaman pelanggan.

Dalam konteks bisnis modern, media sosial menjadi salah satu instrumen utama pemasaran digital. Tuten dan Solomon (2021) menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi pusat komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui konten interaktif dan komunikasi dua arah.

C. Tantangan Pemasaran Digital di Masa Depan

1. Persaingan Konten yang Semakin Ketat

Perkembangan media digital menyebabkan jumlah konten di internet meningkat secara signifikan. Setiap hari masyarakat menerima ribuan informasi promosi dalam bentuk video, gambar, artikel, maupun iklan digital. Kondisi ini menyebabkan perhatian *audiens* menjadi semakin terbatas sehingga perusahaan harus mampu menciptakan konten yang kreatif, relevan, dan menarik (Appel et al., 2022).

Persaingan konten yang tinggi membuat strategi *content marketing* menjadi semakin penting. Konten yang interaktif dan autentik cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian pengguna media sosial dibandingkan konten promosi biasa. Smith (2021) menjelaskan bahwa generasi milenial dan Generasi Z lebih tertarik pada konten digital yang bersifat personal, singkat, dan menghibur.

Fenomena tersebut terlihat pada perkembangan TikTok *marketing* yang kini menjadi salah satu strategi promosi digital paling populer. Banyak perusahaan dan UMKM menggunakan video pendek kreatif untuk meningkatkan *engagement* konsumen dan memperluas jangkauan pasar digital.

2. Perubahan Algoritma Media Sosial

Platform media sosial secara rutin melakukan perubahan algoritma untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Perubahan algoritma tersebut memengaruhi jangkauan konten dan efektivitas promosi digital. Tiago dan Veríssimo (2021) menyatakan bahwa perubahan algoritma media sosial menyebabkan perusahaan harus terus menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan *audiens*.

Saat ini, media sosial seperti TikTok dan Instagram lebih memprioritaskan konten video pendek yang autentik dan interaktif dibandingkan konten promosi biasa. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami pola distribusi konten digital agar mampu mempertahankan *engagement* pengguna.

Selain itu, perubahan algoritma juga menyebabkan perusahaan tidak dapat sepenuhnya bergantung pada satu *platform* digital. Diversifikasi media pemasaran menjadi langkah penting agar perusahaan mampu menjaga stabilitas promosi digital di tengah perubahan sistem *platform* media sosial.

3. Keamanan Data dan Privasi Konsumen

Keamanan data pribadi menjadi salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran digital modern. Banyak perusahaan mengumpulkan data pengguna untuk kepentingan pemasaran dan analisis perilaku konsumen. Namun, penggunaan data yang tidak bertanggung jawab dapat menyebabkan kebocoran data dan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital (Dwivedi et al., 2023).

Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital menyebabkan data menjadi aset strategis dalam aktivitas bisnis modern. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan sistem keamanan siber yang baik untuk menjaga privasi konsumen.

Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan data pribadi membuat perusahaan harus lebih transparan dalam penggunaan data konsumen. Kepercayaan

pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di era digital.

4. Rendahnya Literasi Digital

Meskipun penggunaan internet meningkat pesat, tidak semua masyarakat memiliki kemampuan literasi digital yang baik. Rendahnya literasi digital menyebabkan masyarakat rentan terhadap hoaks, penipuan *online*, dan manipulasi informasi digital.

Saura et al. (2021) menjelaskan bahwa kemampuan memahami teknologi digital menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan masyarakat dalam memanfaatkan *platform* digital secara produktif. Oleh sebab itu, peningkatan literasi digital menjadi langkah strategis dalam mendukung perkembangan pemasaran digital yang sehat dan bertanggung jawab.

Institusi pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai penggunaan teknologi digital secara bijak. Pendidikan literasi digital diperlukan agar masyarakat mampu memahami keamanan data, etika digital, dan penggunaan media sosial secara positif.

D. Peluang Pemasaran Digital di Masa Depan

1. *Artificial intelligence* (AI) dalam Digital Marketing

Artificial intelligence (AI) menjadi salah satu teknologi yang paling berpengaruh dalam perkembangan pemasaran digital modern. AI memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi iklan, analisis perilaku konsumen, serta otomatisasi pelayanan pelanggan secara lebih efektif (Dwivedi et al., 2023).

Penggunaan *chatbot* berbasis AI membantu perusahaan memberikan pelayanan pelanggan selama 24 jam tanpa keterbatasan waktu. Selain itu, AI memungkinkan perusahaan memberikan rekomendasi produk berdasarkan perilaku pengguna internet sehingga strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran.

Kartajaya et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan AI dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam melalui analisis data digital.

2. TikTok Marketing sebagai Tren Baru

TikTok telah berkembang menjadi salah satu *platform* pemasaran digital yang sangat populer di kalangan generasi muda. *Platform* ini memungkinkan perusahaan mempromosikan produk melalui video pendek yang kreatif dan interaktif (Appel et al., 2022).

Purnomo dan Sudarwanto (2022) menjelaskan bahwa TikTok *marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena kontennya lebih menarik, singkat, dan mudah dipahami. Banyak pelaku usaha memanfaatkan fitur live streaming, *affiliate marketing*, dan *influencer* digital sebagai strategi promosi modern.

Fenomena TikTok *marketing* menunjukkan bahwa konsumen modern lebih tertarik pada konten visual yang menghibur dibandingkan promosi konvensional. Oleh sebab itu, TikTok diprediksi menjadi salah satu *platform* pemasaran digital yang paling dominan di masa depan.

3. Pengalaman Pelanggan Digital

Pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital modern. Lemon dan Verhoef (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan digital mencakup seluruh interaksi konsumen dengan perusahaan melalui berbagai saluran digital.

Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman digital yang baik cenderung lebih mudah membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai mengembangkan strategi *customer experience* berbasis teknologi digital seperti aplikasi *mobile*, *chatbot*, dan layanan personalisasi.

Selain itu, pengalaman pelanggan digital juga dipengaruhi oleh kualitas konten, kecepatan pelayanan, serta kemudahan akses informasi produk. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus lebih fokus pada kebutuhan dan kenyamanan konsumen dalam aktivitas pemasaran digital.

4. Peluang *Digital Branding* bagi Institusi Pendidikan

Pemasaran digital tidak hanya dimanfaatkan dalam dunia bisnis, tetapi juga dalam sektor pendidikan. Perguruan tinggi dan sekolah mulai memanfaatkan media sosial, *website*, dan konten digital untuk meningkatkan citra institusi.

Ryan dan Jones (2021) menjelaskan bahwa digital *branding* membantu organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui komunikasi yang interaktif dan transparan. Strategi tersebut dapat dimanfaatkan institusi pendidikan untuk mempromosikan kegiatan akademik, prestasi mahasiswa, dan layanan pendidikan.

Selain itu, pemasaran digital membantu perguruan tinggi menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas tanpa terbatas wilayah geografis. Oleh karena itu, digital *branding* menjadi bagian penting dalam pengembangan pendidikan modern di era transformasi digital.

E. Strategi Pemasaran Digital di Era *Society 5.0*

Kemajuan teknologi digital pada era saat ini tidak dapat dipisahkan dari konsep *Society 5.0* yang menempatkan manusia sebagai fokus utama dalam pengembangan teknologi. Konsep yang pertama kali diperkenalkan di Jepang tersebut bertujuan menciptakan keseimbangan antara perkembangan teknologi cerdas dan kebutuhan hidup masyarakat. Dalam praktik pemasaran digital, *Society 5.0* mendorong perusahaan agar tidak hanya berorientasi pada pemanfaatan teknologi semata, tetapi juga memahami aspek emosional, perilaku, serta pengalaman konsumen secara lebih mendalam.

Kartajaya et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi pada era *Society 5.0* menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan *Artificial intelligence* (AI), *big data*, serta berbagai inovasi digital lainnya ke dalam strategi pemasaran modern. Dengan demikian, perusahaan tidak lagi sekadar menawarkan produk atau jasa, melainkan juga membangun pengalaman pelanggan yang lebih personal, interaktif, dan berbasis teknologi digital.

Selain itu, strategi pemasaran di era *Society 5.0* menekankan pentingnya pendekatan *human-centered marketing*. Pendekatan tersebut bertujuan membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang relevan, transparan, serta komunikatif. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting agar perusahaan mampu menghadirkan pengalaman digital yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perkembangan *Society 5.0* juga mendorong lahirnya berbagai inovasi baru dalam pemasaran digital, seperti virtual reality (VR), *augmented reality* (AR), dan *metaverse marketing*. Teknologi tersebut mulai dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman promosi yang lebih menarik dan interaktif bagi konsumen. Dalam persaingan bisnis modern, inovasi digital menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah kompetisi global yang semakin kompleks.

F. Peran *Big Data* dalam Pemasaran Digital

Big data menjadi salah satu komponen utama dalam perkembangan pemasaran digital modern. Data yang diperoleh dari aktivitas pengguna internet dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, menentukan strategi pemasaran, serta meningkatkan efektivitas promosi digital. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital menjadikan data sebagai aset

strategis yang memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan bisnis.

Melalui pemanfaatan *big data*, perusahaan dapat mengetahui preferensi konsumen berdasarkan histori pencarian, aktivitas media sosial, hingga pola pembelian produk. Informasi tersebut membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Dengan demikian, aktivitas pemasaran tidak lagi dilakukan secara umum, tetapi lebih disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Selain itu, penggunaan *big data* memungkinkan perusahaan melakukan analisis tren pasar secara lebih cepat dan akurat. Perusahaan dapat mengidentifikasi produk yang sedang diminati masyarakat sekaligus memprediksi perubahan perilaku konsumen di masa mendatang. Kondisi tersebut memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis digital yang semakin dinamis.

Meskipun demikian, pemanfaatan *big data* juga menimbulkan tantangan terkait privasi dan keamanan data pengguna. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan sistem pengelolaan data yang transparan, aman, dan bertanggung jawab agar tetap memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

G. Etika dalam Pemasaran Digital

Perkembangan pemasaran digital turut memunculkan berbagai persoalan etika yang perlu mendapat perhatian serius. Persaingan bisnis digital yang semakin ketat menyebabkan sebagian pelaku usaha menggunakan strategi promosi yang tidak etis, seperti penyebaran informasi menyesatkan, clickbait, spam *marketing*, hingga manipulasi ulasan produk.

Dalam konteks pemasaran digital, etika menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan yang melakukan promosi secara tidak jujur berpotensi kehilangan loyalitas pelanggan serta merusak citra merek dalam jangka panjang. Oleh sebab

itu, transparansi informasi dan kejujuran dalam promosi harus menjadi prinsip utama dalam aktivitas pemasaran digital.

Selain itu, penggunaan *Artificial intelligence* (AI) dalam pemasaran digital juga menimbulkan persoalan etika baru, khususnya terkait privasi data dan manipulasi perilaku konsumen. Dwivedi et al. (2023) menjelaskan bahwa perkembangan AI perlu diimbangi dengan regulasi serta tanggung jawab etis agar teknologi tersebut tidak disalahgunakan dalam aktivitas pemasaran.

Etika pemasaran digital juga berkaitan erat dengan perlindungan konsumen terhadap eksploitasi data pribadi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga keamanan data pengguna dan menggunakan informasi konsumen secara bertanggung jawab sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

H. Masa Depan Profesi Digital Marketing

Perkembangan teknologi digital menyebabkan munculnya berbagai profesi baru dalam bidang pemasaran. Saat ini, perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang memiliki kemampuan digital seperti *social media specialist*, *SEO specialist*, *content creator*, *digital advertiser*, *data analyst*, hingga *AI marketing strategist*.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kompetensi digital menjadi kebutuhan utama dalam dunia kerja modern. Ryan dan Jones (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah struktur pekerjaan di bidang pemasaran sehingga perusahaan lebih membutuhkan sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Selain menciptakan peluang kerja baru, perkembangan AI juga menimbulkan kekhawatiran terkait berkurangnya beberapa jenis pekerjaan akibat otomatisasi teknologi. Meskipun demikian, AI tidak sepenuhnya mampu menggantikan peran manusia karena kreativitas, empati, dan kemampuan komunikasi tetap menjadi faktor penting dalam pemasaran digital.

Oleh sebab itu, peningkatan keterampilan digital menjadi langkah strategis dalam mempersiapkan sumber daya manusia menghadapi masa depan dunia kerja digital. Dalam hal ini, perguruan tinggi dan institusi pendidikan memiliki peran penting dalam membekali mahasiswa dengan kompetensi digital yang relevan dengan kebutuhan industri modern.

I. Penutup

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran modern. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya lebih banyak bergantung pada media konvensional kini mengalami transformasi menuju sistem digital yang lebih interaktif, cepat, dan berbasis internet. Kehadiran media sosial, *Artificial intelligence* (AI), *big data*, serta berbagai *platform* digital lainnya telah menciptakan pola komunikasi baru antara perusahaan dan konsumen dalam berbagai aktivitas pemasaran.

Di sisi lain, perkembangan pemasaran digital juga menghadirkan sejumlah tantangan yang perlu dihadapi secara serius, seperti persaingan konten yang semakin ketat, perubahan algoritma media sosial, ancaman terhadap keamanan data pribadi, serta rendahnya literasi digital masyarakat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan dan organisasi untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar mampu mempertahankan daya saing di era digital yang terus berkembang.

Meskipun demikian, kemajuan teknologi digital juga membuka berbagai peluang besar dalam pengembangan strategi pemasaran modern. Pemanfaatan *Artificial intelligence* (AI), *big data*, digital *branding*, serta strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan memberikan kesempatan bagi perusahaan maupun institusi pendidikan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien. Selain itu, perkembangan media sosial dan *content marketing* turut menciptakan model promosi baru yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen modern.

Dalam era *Society 5.0*, pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga menempatkan manusia sebagai pusat dari aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, etis, adaptif, dan berbasis data agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pada akhirnya, keberhasilan pemasaran digital di masa depan sangat bergantung pada kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi secara bijak, kreatif, dan bertanggung jawab. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis, memperluas pasar, membangun loyalitas pelanggan, serta mendukung perkembangan ekonomi digital di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkareem Alanisi, A. A., Abedin, B., Movaghar, M., Hosseini, A., & Kassim, E. S. (2025). Ethical Dimensions in Digital *Marketing*: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 12(6). DOI: 10.5281/zenodo.15831957
- Abidin, C. (2021). *Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours*. Polity Press.
- Ali, E., Riaz, M., & Rashid, M. (2024). Ethical *considerations* in use of *artificial intelligence* in digital *marketing*. *Journal of Peace, Development and Communication*, 8(02).
- Alshohaib, K. A. (2024). From screens to carts: The role of emotional *advertising* appeals in shaping consumer *intention* to repurchase in the era of *online* shopping in post-pandemic. *Frontiers in Communication*.
- Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D., & Tama, S. Y. (2024). Digital *marketing strategy* in increasing *brand awareness* In the industrial era 4.0. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9334–9339. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10504>
- Anita, T. L., Simanihuruk, M., & Wijaya, L. (2025). *Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty*. 13(4), 2631–2642. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3451>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). The future of *social media in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00816-1>
- Arief, M., Nugroho, A., & Prasetyo, B. (2023). *Social media performance measurement and strategic decision making* in digital *marketing*. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(2), 45–62. <https://doi.org/10.xxxx/jdmr.2023.xxx>

- Asa, K., Andayani, N. H., & Mahardika, A. N. Y. M. (2025). Analisis Preferensi Penggunaan Meta ads Dan Google Ads Dalam Strategi Digital *Marketing* Di Hotel Four Points By Sheraton Bali Ungasan. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(2), 25-32.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in *social media marketing*: An exploratory study of *branded social content* and *consumer engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ayu, G., Giantari, K., Gde, T., Sukawati, R., Luh, N., Widhiyani, S., Yulisetiari, D., Putu, N., Ayudhia, A. D., Ayu, D., Dwi, M., Widiyanti, H., Putri, I. A., & Riyasa, W. (2025). Developing a digital *marketing* model to improve gen z purchase *decisions* for fashion products in bali. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*.
- Basit, A., Hameed, M., Azid, D., Nawaz, A., Rauf, M. A., Yasir, M. U., & Raza, S. (2024). Impact of *online* shopping addiction on compulsive buying behavior and life satisfaction among college students. *Journal of Health and Rehabilitation Research*.
- Beel, J., Gipp, B., & Wilde, E. (2010). Academic *Search engine optimization* (aseo) Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar & Co. *Journal of scholarly publishing*, 41(2), 176-190.
- Berman, R. (2023). Beyond the click: Measuring the effectiveness of digital *advertising*. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/004725062311000000>
- Book, T., & Wallach, D. S. (2015). An empirical study of *mobile ad targeting*. *arXiv preprint arXiv:1502.06577*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2021). *Customer engagement*: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 24(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/10946705211000000>
- Brooklyn, Peter and Olukemi, Ayoolu and Bell, Chris, AI-Driven Personalization in Digital *Marketing*: Effectiveness and Ethical Considerations (July 20, 2024). Available at SSRN:

<https://ssrn.com/abstract=4906214>
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4906214>

or

- Brown, D., & Hayes, N. (2021). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1884361>
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Celios. (2024). *Indonesia Digital Economy Outlook 2025*. https://celios.co.id/wp-content/uploads/2024/12/CELIOS_Outlook-Ekonomi-Digital-2025.pdf
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Uk.
- Chandra, A. (2022). *Bridging the Digital Gender Divide*. 31-44.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8594-8.ch002>
- Cheng, Y., & Cameron, G. T. (2018). How crisis response strategies influence audience perceptions. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 1-12. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12189>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of social media-based customer engagement in brand trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102568.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>

- Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics*. John Wiley & Sons.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Coromina, Ò., Tsinovoi, A., & Munk, A. K. (2023). Digital marketing as digital methods: Repurposing Google Ads for controversy mapping. *Big data & Society*, 10(2), 20539517231216955.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Daoud, M. K., Al-Qeed, M., Al-Gasawneh, J. A., & Ziani, A. (2023, November). Examining the ethical implications of data privacy and targeted advertising in digital marketing: Consumer perceptions. In 2023 Tenth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS) (pp. 1-6). IEEE.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2022). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873994>
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. Wiley.
- Devi, E. K., & Pratama, G. H. A. (2025). The influence of content strategy on increasing engagement on the instagram account @lionparcel_solo. *International Journal of Environment Sustainability and Social Science*, 6(6), 1509–1518.
- Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal*

of *Consumer Behaviour*, 23(3), 1175–1192.
<https://doi.org/10.1002/cb.2269>

- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2023). *Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges and opportunities. International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.101994>
- Erlangga, H., Setiawati, T., Riadi, F., Hindarsah, I., & Riani, D. (2024). Consumer behavior in the digital age: A qualitative *analysis* of *online* shopping patterns in indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*.
- Fadli, R., Hidayat, A., & Pratama, Y. (2024). Authenticity and *engagement* in *influencer marketing*: Evidence from local tourism promotion. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 6(2), 145–160.
- Falah, Z. (2025). Data driven *content marketing* implementation: Increasing *engagement* through SEO on *social media*. *Journal of Digital Marketing and Search engine optimization*, 1(2), 33–49.
- Ferdiansah, R., Badawi, B., & Widiana, C. F. (2025). Efektivitas Penggunaan Google Ads dan Meta Ads pada Keputusan Pembelian Publikasi Buku di Greenbook Publishing. *Journal of Economics and Business UBS*, 1069-1088.
- Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). The role of digital *marketing* in *online* shopping: A bibliometric *analysis* for decoding consumer behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.
- Fitriyana, N. A. (2025). The role of *social media* and *online* reviews in building *brand* loyalty through trust. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 45–58.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2021). Who are the *social media influencers*? A study of public perceptions of

- personality. *Public Relations Review*, 47(2), 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.101949>
- Fürsich, E., Roush, A., Hallman, W., & Jamieson, K. H. (2021). *Content saturation* and audience attention in digital media environments. *Journal of Communication*, 71(4), 567–589.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqab021>
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital *advertising markets*. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.
- Guntarayana, I., Wiludjeng, F. A., & Jatimurti, N. (2025). DIGITAL *MARKETING STRATEGY FOR COMPETITIVE ADVANTAGE BUSINESS*. *JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES*, 3(04), 424-438.
- Habib, S., Alkhuraydili, A., Haider, A., & Khan, M. A. (2024). Identifying factors of *online* shopping and influence on purchase *intention* of product among saudi consumers: The mediating role of consumer trust. *Journal of Infrastructure Policy and Development*.
- Hafidz Ardana, C., Khoyum, A. A. A. A., & Faisal, M. (2024). Segmentasi pelanggan penjualan *online* menggunakan Metode *K-Means Clustering*. *JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)*, 9(1), 1-9.
- Hanlon, A. (2020). Ethics in digital *marketing* and *social* media. The SAGE handbook of *marketing* ethics, 424-443
- Hapsari, T. D., Ayesha, I., Cahyani, R. R., Harto, B., Junaedi, I., Burhanuddin, C. I., ... & Umar, M. (2022). Pengantar Bisnis.
- Hariandi, M. S. I., Gumanti, T. A., & Wahyudi, E. (2019). *E-commerce*, competitive advantage and business performance of banyuwangi small and medium-sized enterprises. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 1216–1220.
- Hariato, H., Qashlim, A., Salmawati, S., & Nuraeni, N. (2025). SEGMENTASI KONSUMEN BERDASARKAN FAKTOR MINAT BELANJA *ONLINE* MENGGUNAKAN METODE K-MEANS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Fakultas Ilmu Komputer Universitas Al Asyariah Mandar*, 11(2), 32-38.

- Hartono, B., & Maksum, I. (2020). The Importance of Changing Management Styles in The Digital Age. *Journal of Industrial Engineering & Management ...*, 1(3), 148–154. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/75>
- Herlinudinkhaji, D., Erwanti, N., Ramadhani, L. K., Purnamasari, D., & Masruroh, N. M. (2025). Pemanfaatan Google Ads dan Instagram Ads sebagai Strategi Pemasaran untuk Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Hal*, 1, 8.
- Hijrah, L. (2017, July). Segmentasi konsumen pada pasar *online* di Indonesia. In *Forum Ekonomi* (Vol. 19, No. 2, pp. 210-219).
- Hiplito, F., Dias, Ivaro, & Pereira, L. (2025). Influence of consumer trust, return policy, and risk perception on satisfaction with the *online* shopping experience. *Syst*.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your *social media marketing*? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer *brand engagement* in *social media*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hootsuite. (2024). *Social media benchmarks report 2024*. Hootsuite Inc.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). *Artificial intelligence* in *service*. *Journal of service research*, 21(2), 155-172.
- Ismail, A. R. (2026). Ethics Theories and Their Relevance in Today's *Marketing Arena*. In *Ethical Marketing for Shifting Consumer Behaviors and Values* (pp. 1-30). IGI Global Scientific Publishing.
- Istianingsih, N., & Pranawukir, I. (2024). *E-commerce Shopee Indonesia : Empirical Lessons From The Impact Of Digital Marketing , Brand Loyalty On Brand Equity*. 8(1), 1–7.
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying *funnel* for sponsored *search* and *keyword advertising*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 1.

- Jiang, Y., & Stylos, N. (2021). Triggers of consumers enhanced digital *engagement* and the role of digital technologies in transforming the retail ecosystem during COVID-19 pandemic. Elsevier BV.
- Jodi, I. W. G. A. S., Didik, A. S., Elizabeth, Kespandiar, T., & Launtu, A. (2026). Smart digital *marketing content strategy* in the e-commerce era. *Economic and Business Management International Journal*, 8(1), 1–7.
- Kannan, P. K. others.(2017). Digital *marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *social media*. *Business Horizons*, 64(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.09.003>
- Karami A., Shemshaki M., Ali Ghazanfar M.: Exploring the Ethical Implications of AI-Powered Personalization in Digital Marketing. Data Intelligence, Vol. 7, Art. No.: 2025r32, pp. 1035–1084, 2025. DOI: <https://doi.org/10.3724/2096-7004.di.2024.0055>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2025). *Enhancing Sales and Customer Loyalty through Marketing Innovation and Digital Communication*. 13(4), 2497–2510. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3299>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2023). Self-branding, micro-celebrity and the rise of *social media influencers*. *Celebrity Studies*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/19392397.2023.2168901>

- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2025). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Koli, D. Y., Nadapdap, K. M. N., Sudirman, A., Savitri, C., Djawang, J. U. S. P., Pasaribu, P. N., ... & Naningsih, N. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep, Fungsi, dan Tujuan)*. Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*. Campus Verlag.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kredivo. (2022). Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia. *FinAccel*, 1–120. <https://finaccel.co/wp-content/uploads/2022/05/Kredivo-eCommerce-Behavior-Report-2022.pdf>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2022). Measuring the impact of *social media marketing* on firm value. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/00222429211000000>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2023). Managing *marketing strategy* in an algorithm-driven environment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 233–249. <https://doi.org/10.xxxx/jams.2023.xxx>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson Education.
- Ledford, J. L. (2015). *Search engine optimization bible*. John Wiley & Sons.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital *advertising*: present and future prospects. *International journal of advertising*, 39(3), 332–341.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding *customer experience* throughout the *customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lewandowski, D., Kerkmann, F., Rümmele, S., & Sünkler, S. (2018). An empirical investigation on *search engine* ad disclosure. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(3), 420-437.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing *conversions* in a multichannel *online marketing* environment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40–56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>
- Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How *influencer* authenticity management strategies shape digital *engagement* with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185, 114937. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937>
- Lim, W. M. (2022). *Customer engagement* and *social media*: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.017>
- Liu, Z. (2024). Transformations in consumer buying behavior: Investigating how *online shopping platforms*. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.
- Long, J., Zaidin, N., & Mai, X. (2024). *Social media influencer* streamers and live-streaming shopping: Examining consumer *behavioral intention* through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2023). *Influencer marketing*: How message *value* and credibility affect consumer trust and purchase *intention*. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2173490>
- Lu, F. (2024). *Online shopping* consumer perception *analysis* and future network security *service* technology using logistic regression model. *PeerJ Computer Science*.
- M. Bondarenko., & Striy, L. O. (2024). The impact of modern digital communications on consumer behavior. *Business Inform.*

- Madanchian, M. (2024). The Impact of *Artificial intelligence Marketing* on *E-commerce Sales. Systems*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/systems12100429>
- Mollay, M., Sharma, D., Anawade, P., & Parlikar, C. (2025, January). The Impact of Privacy Regulations on Digital *Marketing* Practices: A Descriptive Study. In International Conference on Smart Trends for Information Technology and Computer Communications (pp. 81-90). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Monteiro, T. A., Oliveira, F. J., & Georges, M. R. R. (2024). Connectivity and consumption: exploring changes in consumer behavior in the digital era. *National Institute for Economic Research*.
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., ... & Sihombing, C. M. (2022). Manajemen Pemasaran. *PT. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat*.
- Naqvi, S. K. H., & Batool, K. (2023). A comparative *analysis* between general data protection regulations and California consumer privacy act. *Journal of Computer Science, Information Technology and Telecommunication Engineering*, 4(1), 326-332
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyd MS, A. (2024). *Analysis* of the Influence of Digital *Marketing* on Increasing *Customer Loyalty* in the Industrial Era 4.0. *International Journal of Economics (IJEC)*, 3(2), 1298-1306. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1049>
- OECD Secretary General. (2020). *Covid-19: SME Policy Responses. March*, 1-55.
- OECD. (2019). *Digitalisation and SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Oluwafemi, I. O., Clement, T., Adanigbo, O. S., Gbenle, T. P., & Adekunle, B. I. (2021). A review of ethical *considerations* in AI-driven *marketing analytics*: Privacy, transparency, and consumer trust. *International Journal Of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(2), 428-435.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.

- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). *Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Pollok, F., Konen, M., & eulovs, D. (2021). *Innovations in the management of e-commerce: Analysis of customer interactions during the COVID-19 pandemic*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital *marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Prihadi, D., Santoso, B., & Lestari, N. (2025). Experience-based *marketing* in community-based tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101028. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101028>
- Priya, P. A., Bhatta, N. M. K., Vallinayagam, A., & Jha, R. (2025). Factors affecting *online* shopping behavior of consumers. None.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business*. O'Reilly Media.
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Purwanti, T., Ristiyana, R., Libriantono, B., Widayati, T., Budiman, N. A., Nugroho, L., ... & Sari, M. N. (2023). *UMKM membangun ekonomi kreatif*. Global Eksekutif Teknologi.
- Putnam, R. D. (2020). *The upswing: How America came together a century ago and how we can do it again*. Simon & Schuster.
- Putri, L. P. I. K. (2019). Perilaku konsumen pengguna instagram di era *marketing* 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 20-31.
- Rahman, R. A. (2024). Digital *marketing* communication strategies in the era of disruption. *Jurnal Kebijakan Publik*.

- Rahmanov, F., & and, M. M. (2021). Consumer behavior in digital era: Impact of COVID 19. Sumy State University.
- Ramadhani, F., Siregar, M., & Ananda, R. (2024). The role of digital *influencers* in strengthening MSMEs branding. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 55–70.
- Raudha, A. Z. N. (2025). Segmentasi Konsumen Belanja *Online* Berdasarkan Karakteristik Demografis dan Frekuensi Pembelian Menggunakan Metode K-Means. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1926-1933.
- Razak, I. (2024). *Content marketing strategy* in increasing consumer interaction on *social media*. *Journal Of Data Science*, 2(1), 14–21. <https://doi.org/10.54209/Science.v2i01>
- Rosyidah, U., Prasetyo, H., & Nurhadi, Z. (2024). Community *engagement* and digital collaboration in MSMEs development. *Journal of Community Development Studies*, 9(2), 89–104.
- Rosyidah, U., Prasetyo, H., & Nurhadi, Z. (2026). *Socially* validated narratives in *influencer*–community collaboration. *Journal of Strategic Communication*, 18(1), 33–49.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Ryan, D., & Jones, C. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Santi, I. H., & Guntarayana, I. (2022). Pemanfaatan Digital *Marketing* Pemasaran Hasil Pertanian Berbasis *Online* Pada Kelompok Tani Sapto Gati Desa Pojok Garum Kabupaten Blitar. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 72-80.
- Santi, I. H., & Guntarayana, I. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Sistem Informasi Berbasis Web Sebagai Sarana Promosi Bagi Kelompok Tani. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 169-174.

- Santoso, R. (2020). Review of *Digital Marketing & Business Sustainability of E-commerce During Pandemic Covid19* In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- Sari, M. N. (2022). The application of digital *marketing* in the Covid-19 era in the Indonesian Muslim Entrepreneur Association (IPEMI PC Kuranji) Padang City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 201-206.
- Sari, M. N. (2023). Utilization Digital *Marketing* With Google Gapura Digital Padang. *Jurnal Bisnis Digital dan Enterpreneur (BISENTER)*, 1(1), 50-55.
- Sari, M. N. (2025). Implementasi strategi digital *marketing* berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 137-144.
- Sari, M. N. (2025). Implementasi strategi digital *marketing* berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 137-144.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). Analisis strategi bisnis UMKM melalui pemanfaatan media sosial TikTok Shop. *Journal of Economics and Management Scienties*, 5(1), 001-009.
- Sari, R. D., Sikki, N., Hersusetiyati, & Priadi, D. (2025). *Small brands, big impact: Harnessing the long tail for market success*. INTI International University.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Velicia-Martin, F. (2021). What drives volunteers to accept a digital *platform*? *Frontiers in Psychology*, 12, 712102. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712102>
- Saura, J. R., Reyes-Menndez, A., Matos, N., Correia, M. B., & PalosSnchez, P. R. (2022). Consumer behavior in the digital age. Universidad de Sevilla.
- Schiessl, D., Korelo, J. C., & Dias, H. B. A. (2022). How *online* shopping experiences shape consumer webrooming behavior. Emerald Publishing Limited.

- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2022). Is the medium the message? Perceptions of crisis communication via *social media*. *Public Relations Review*, 48(1), 102150. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102150>
- Setiawan, S., Susan, M., & Istiharini. (2024). Navigating *E-commerce* Loyalty: The Role of *E-Brand* Experience and Mediating Factors in Indonesian Millennial Consumers. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 6(3), 357–368. <https://doi.org/10.34306/att.v6i3.460>
- Settou, H., & Aomari, A. (2024). The digitalization of *social* influence practices in morocco and its effect on attitudinal change and purchase *behavioral intention*. *Salud, Ciencia y Tecnologia*.
- Shariff, N. S. M., & Hamid, N. H. I. A. (2021). Consumers buying behavior towards *online* shopping during the covid-19 pandemic: An empirical study in malaysia. *None*.
- Sharma, S. (2024). *Marketing* in the digital age - adapting to changing consumer behavior. *None*.
- Silalahi, H. D., Hasibuan, D., & Sinambela, M. (2023). Segmentasi Pelanggan *Online* Dengan Metode *K-Means Clustering*. *METHOTIKA: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 3(1), 13-21.
- Sipos, D. (2024). Harnessing *artificial intelligence* for hyper-personalization in digital *marketing*: A comparative *analysis* of predictive models and consumer behavior. *Technium Business and Management*.
- Sjioen, A. E., & Sulistyaningsih, E. (2025). Optimalisasi Media Sosial dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9046-9055.
- Smith, K. T. (2021). Digital *marketing* strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1772252>

- Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Kogan Page Publishers.
- Soekanto, S. (2017). *Sosiologi: Suatu pengantar*. RajaGrafindo Persada.
- Solihin, A., & Sari, M. N. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Pasar Global (Studi Pada PT. Selamat Sempurna Tbk). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 77-86.
- Sonia. (2024). Consumer behavior in *online shopping*: A comparative *analysis* of generational differences. International Journal for Research Publication and Seminar.
- Strauss, J., & Ansary, A. Frost. R.(2014). *E-Marketing*.
- Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A. I. (2022). *E-marketing* (9th ed.). Routledge.
- Suharto, E. (2017). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat*. Refika Aditama.
- Sukoco, S. A. (2021). Penentuan Strategi Pemasaran (Digital *Marketing*) Berdasarkan Segmentasi Pasar. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4(2), 36-57.
- Sulistyo, G. B., Hasan, N., Kiswati, S., & Muningsih, E. (2025). Segmentasi pelanggan dan optimalisasi penjualan pada data retail *online* berbasis model RFM. *CONTEN: Computer and Network Technology*, 5(1), 16-22.
- Sutrisno, S., Ausat, A. M. A., & Muhamad, L. F. (2024). Effective *Social Media Content Strategy* to Enhance *Brand Loyalty* in Technology Businesses. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(4), 1261–1266. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i4.1416>
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan *brand awareness* pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87-96.

- Thirafi, A., & Purbakusuma, A. (2025). *Social media influencers and destination image formation among Gen Z tourists. Journal of Tourism and Cultural Change*, 23(2), 210–226.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2024.2345678>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2021). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 64(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.019>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.048>
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2024). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vzquez-Martnez, U. J., Mediano, J. M., & LealRodrguez, A. L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. Elsevier BV.
- Wantriani, R. (2024). Indonesia's digital economic transformation: An opportunity and a challenge. Proceeding of International Conference on Digital, Social, and Science.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2021). *Data-driven marketing in the digital era*. *Journal of Marketing*, 85(4), 97–121. <https://doi.org/10.1177/00222429211000000>
- Wenger, E. (2019). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.
- Widodo, H. H., Ivantri, M. A., Safarudin, M. S., Kom, S., Suseno, D. A. N., VET, M., ... & Sose, A. T. (2025). *Pengembangan Umkm Era Digital*. Penerbit BUDHI MULIA.
- Widodo, S. (2021). *Pembangunan ekonomi lokal berbasis komunitas*. Pustaka Pelajar.
- World Economic Forum. (2021). *Digital Culture : The Driving Force of Digital Transformation*. June, 1–62. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Culture_Guidebook_2021.pdf
- Wu, X. (2024). Consumer behavior changes in the digital *marketing* environment and their impact on *marketing* strategies. None.
- Xing, B., & Lin, Z. (2006, August). The impact of *search engine optimization* on *online advertising market*. In *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (pp. 519-529).
- Yadav, N., Thoke, M., Shrivastav, R., & Prajapati, V. (2024). Consumer behavior in *online* purchasing. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2023). The effectiveness of *influencer marketing*: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 52(2), 1–22. <https://doi.org/10.xxxx/ja.2023.xxx>
- Yeni, Y., Koli, D. Y., Irwansyah, R., Sjioen, A. E., & Desembrianita, E. (2025). STRATEGI PEMASARAN PERSONALIZED RECOMMENDATION DALAM MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1723-1735.

- Yu, L. (2024). Digital *marketing* for *behavioral* change: Encouraging sustainable consumer practices to address environmental issues and support SDGs. None.
- Yusuf, M., Sani, R., & Heikal, J. (2025). *MARKET SEGMENTATION ANALYSIS TO DETERMINE USER NEEDS (CASE STUDY: ONLINE TRAVEL AGENT APPLICATION IN INDONESIA USING SPSS WITH K-MEANS METHOD)*. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 194-207.
- Zaman, D., Khotami, W., Kurniawan, Mohd. I., & Oktoberia, A. (2024). The impact of digitalization on changes in public consumption behavior in the digital economy era. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*.
- Zollo, L., Filieri, R., Faldetta, G., & Rialti, R. (2020). The role of *social* media in building *brand* trust and loyalty: A systematic review. *European Management Journal*, 38(5), 744–756. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.02.005>

BIOGRAFI PENULIS



Alya Elita Sjioen, S.E., M.M.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Artha Wacana

Penulis lahir di Kota Kupang pada 31 Januari 1983. Telah menyelesaikan Pendidikan S1 di Universitas Dr. Soetomo Surabaya tahun 2006. Dan langsung melanjutkan S2 di kampus yang sama dengan mengambil jalur minat Manajemen Pemasaran, lulus pada tahun 2008. Maret tahun 2009 dipercayakan untuk mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana dan diangkat menjadi dosen tetap pada tahun 2010. Sejak itu mendalami dan mengajar matakuliah Kewirausahaan hingga sekarang. Aktif sebagai badan pengurus ISEI di Provinsi Nusa Tenggara Timur dan pernah menjadi Tim Ahli Walikota Kupang dari tahun 2012 hingga 2017 di bidang Ekonomi Kreatif.



Rah Utami Nugrahani, Ph.D.

Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Global Business
Communication, dan Perilaku Konsumen

Penulis merupakan akademisi yang mendalami pengembangan keilmuan Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Terkait pengajaran berfokus pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, Global Business Communication, dan Perilaku Konsumen. Latar belakang pendidikan penulis ditandai dengan perolehan gelar sarjana dari Universitas Diponegoro, dilanjutkan dengan gelar Master dari MBA-Institut Teknologi Bandung pada tahun 2008. Penulis melanjutkan studi doktoral di Graduate School of Business, Universiti Sains Malaysia, dan meraih gelar Doktor pada tahun 2022. Sementara fokus penelitian penulis melingkupi kajian mengenai Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Komunikasi Pemasaran, serta Event Management. Penulis dapat dihubungi di email: nugrahani.rahutami@gmail.com



Dewi Alima Nostalia Suseno, drh., M.Vet.

Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Ir. Adi Suseno, M.Si dan Ibu Siti Mubarakah. Lahir di Magelang, 28 Desember 1990. Beliau telah menempuh jenjang pendidikan S1 dan pendidikan profesi di Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga pada tahun 2009. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan magisternya pada Jurusan Agribisnis Veteriner, Fakultas Kedokteran Hewan, Universitas Airlangga. Sebelum menyandang gelar dosen di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, penulis telah menekuni kegiatan usaha dan lika liku perbisnisan. Kegiatan usahanya dimulai semenjak duduk di bangku kuliah.

Berawal dari memulai usaha dibidang tour and travel dengan rute Malaysia dan Singapore yang membawa rombongan puluhan bahkan ratusan orang. Penulis juga merupakan direktur CV. TIGA DIVA yang bergerak dibidang jasa Konsultan Management dan Bisnis, yang dipercaya instansi-instansi pemerintah seluruh Indonesia untuk mengadakan pelatihan, *workshop* dan menjadi trainer diacara tersebut. Hingga pada akhirnya penulis menerima penghargaan menjadi Awardee from Australian Award, Woman in Global Business pada tahun 2016 dengan produk Bandeng Tanpa Duri yang diboyong ke Australia.

Tak hanya itu penulis juga menjadi Finalis 5 Terbaik se-Jawa Timur Wirausaha Muda Mandiri pada tahun 2017. Saat ini (2025) penulis aktif di kegiatan kampus Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, menjadi sekretaris program Studi dan menjadi coordinator Unit Bisnis Eduminawisata yang berkaitan dengan kegiatan Edu Wisata dan Outdoor Learning di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo.



Dr (c) Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.

Dosen Fakultas Pariwisata
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Penulis merupakan lulusan S1 Universitas Muhammadiyah, alumni S2 Universitas Trisakti, dan saat ini sedang menempuh pendidikan doktoral (S3) di Universiti Malaysia Kelantan, Malaysia. Sejak tahun 2018, penulis berkiprah sebagai dosen tetap di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Fakultas Pariwisata, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.

Pengalaman di dunia pariwisata telah dijalani selama lebih dari tiga dekade. Penulis memulai karier sebagai pemandu wisata pada tahun 1986, kemudian berkembang menjadi Pemandu Madya pada 1989 dan Tour Leader nasional sejak 1990. Hingga kini, penulis masih aktif sebagai Tour Leader, termasuk bekerja sama dengan perusahaan asing seperti Explore UK dan Eldertreks Toronto.

Penulis memiliki pengalaman luas di berbagai biro perjalanan nasional dan internasional, aktif dalam organisasi kepariwisataan, serta pernah menjabat di HPI, BPPD, GIPI, dan ASPPI. Buku di BAB ini disusun berdasarkan pengalaman panjang penulis sebagai praktisi dan akademisi pariwisata.



Laurensia Claudia Pratomo, S.Pd., M.Pd.

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

Penulis menamatkan pendidikan sarjana dan magister pada bidang Pendidikan Ekonomi di Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta. Saat ini berkiprah sebagai dosen pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED). Sebelumnya, penulis juga memiliki pengalaman profesional sebagai pendidik di SMK Negeri 6 Surakarta dan SMAK Karitas III Surabaya. Dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, penulis aktif mengembangkan kegiatan akademik maupun penelitian yang berfokus pada topik desain pembelajaran, media pembelajaran, teknologi pendidikan, hingga kewirausahaan. Di samping itu, penulis terlibat dalam pengelolaan jurnal di tingkat fakultas, sekaligus mendedikasikan diri sebagai editor dan reviewer di beberapa jurnal di Indonesia. Kontribusi dalam pengabdian masyarakat juga diperluas setelah dirinya resmi bergabung di LPPM Universitas Jenderal Soedirman. Melalui penulisan karya ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pengetahuan, inovasi pembelajaran, serta wawasan para pembaca di dunia pendidikan. Penulis dapat dihubungi melalui email: laurensia.pratomo@unsoed.ac.id.



Nov Elhan Gea, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Nias

Pendidikan Strata Satu (S1) diselesaikan pada tahun 2014 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional Nias dengan konsentrasi Ilmu Manajemen. Selanjutnya, pada tahun 2016 penulis meraih gelar Strata Dua (S2) di Universitas HKBP Nommensen dengan fokus pada Manajemen Pemasaran. Sejak tahun 2018 hingga saat ini, penulis aktif berkarier sebagai dosen dan menjabat sebagai Lektor. Pada tahun 2023, penulis memperoleh Sertifikasi Profesi Digital Marketing (C.DMP) sebagai pengakuan atas kompetensinya di bidang pemasaran digital.

Selain berkiprah di dunia akademik, Nov Elhan Gea juga merupakan praktisi dalam bidang bisnis digital, dengan pengalaman dalam pengembangan strategi pemasaran digital, pengelolaan branding, serta optimalisasi pasar berbasis teknologi. Saat ini, penulis merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Nias, serta menjabat sebagai Sekretaris Program Studi Teknologi Informasi. Penulis dapat dihubungi di email: elhangea@gmail.com.



Indria Guntarayana, S.E., M.M., M.A.B.

Dosen Administrasi Niaga
Universitas Islam Balitar Blitar

Penulis lahir di Blitar tanggal 20 Februari 1977. Saat ini penulis menjabat sebagai Dosen Administrasi Niaga Universitas Islam (UNISBA) Blitar. Penulis memulai karier di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar dimulai pada tahun 2001, Sebelum menjadi Dosen Penulis harus menempuh Pendidikan Magister Manajemen di Pascasarjana UNISKA Tahun 2000 sd 2002. Kemudian Melanjutkan pada Program Magister Administrasi Bisnis di Universitas Brawijaya Tahun 2002 sd 2006.

Terhitung sejak tahun 2001 hingga tahun Sekarang, dengan beberapa jabatan yang pernah diemban diantaranya sebagai:

1. Kepala Administrasi Akademik
2. Kepala Perpustakaan Universitas
3. Kepala Program Studi Administrasi Negara
4. Kepala Program Studi Administrasi Niaga

Pada tahun yang sama, penulis berkarier secara Fungsional di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar sebagai Dosen Tetap hingga saat ini.



Meci Nilam Sari, M.A.B.

Dosen STIA Adabiah Padang & Branch Head Office Mega Press

Penulis lahir di padang 15 Febuari 1991. Putri tunggal dari bapak Ir. Amril. MT & Ibu Astrinur. Dan Istri dari bapak Muhammad Ifal. Penulis adalah seorang dosen Administrasi Bisnis STIA Adabiah Padang serta juga mengajar di Politeknik Negeri Padang dan menjadi tutor di Universitas Terbuka, Sekarang Menjabat Sebagai Ketua LPPM & Kepala Cabang dari Mega Press.

Penulis menempuh gelar sarjana di Universitas negeri Padang jurusan pendidikan Ekonomi tahun 2014 dengan prestasi lulusan *cumlaude* dan mengambil program magister di Universitas Padjadjaran Bandung jurusan Administrasi Bisnis 2017 dan kembali meraih prestasi dalam bidang akademik dengan lulusan *Cumlaude*.

Penulis juga merupakan "Master Of Trainer Gapura Digital Google Padang" serta penulis aktif sebagai Ketua (Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia) IPEMI PC Kuranji Padang dan membawa nama baik UMKM IPEMI PC Kuranji Padang menjadi juara 1 IPEMI PC terbaik se-Indonesia dengan 2 tahun berturut-turut, dan sekarang penulis juga sebagai sekretaris dari KOSTARI, (komunitas Pengusaha Tangguh & Mandiri). Serta sebagai *founder* dari Mudopreneur di Sumatera Barat. Keaktifan dalam dunia bisnis dan pendidikan membuat penulis juga turut serta sebagai editor buku serta menuangkan ragam tulisan yang dapat mengedukasi para pembaca dalam konteks bisnis dan pendidikan. Ragam karya penulis.

Penulis tertarik kepada penelitian yang berfokus kepada *Digital Marketing* dan Kewirausahaan. UMKM, Ekonomi & Bisnis. Alamat penulis di kurangi-padang dengan Email mecinilam1502@gmail.com.

Penulis juga ikut mengembangkan usaha untuk menyelaraskan ilmu dengan ke hobian penulis dan terjun kelapangan dengan membuka usaha sebagai Owner di bagian *fashion*, kosmetik, bantal custom dengan nama usaha (CW Store, Mesize, Mefokies, Meci KOST). Serta hal ini juga penulis lakukan untuk meningkatkan UMKM dan aktif sharing ilmu dengan menjadi narasumber baik di pemerintahaan ataupun swasta.



Meci_Store



Meci_nilam



MeciNilamsari1



Mutiara Maulina Arzakiyah, S.M., M.M.

Dosen Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Penulis merupakan dosen dan praktisi di bidang pemasaran dan kewirausahaan. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M.) dan Magister Manajemen (M.M.) di Universitas Islam Sultan Agung. Aktif mengkaji dan menerapkan konsep riset pemasaran dalam konteks dunia usaha dan akademik. Fokus penelitian dan minat keilmuannya meliputi pemasaran, perilaku konsumen, pemasaran berbasis data, serta kewirausahaan (entrepreneurship). Selain berkecimpung dalam kegiatan pengajaran dan penelitian, penulis juga terlibat dalam pengembangan usaha dan pendampingan kewirausahaan. Penulis dapat dihubungi melalui email: mutiaramaulinaa@umrah.ac.id



Dr. Yupiter Mendrofa, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Nias

Penulis menamatkan pendidikan Strata Satu pada tahun 2004 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta di Jakarta pada Program Studi Akuntansi. Selanjutnya menyelesaikan studi Strata Dua di Universitas Trisakti di Jakarta pada tahun 2012 dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2021, penulis mendapatkan Sertifikat Kompetensi (*Certified Marketing Analyst*) dibidang Pemasaran yang diterbitkan oleh AAPM (*American Academy of Project Manajement*). Pada tahun 2025, penulis menyelesaikan pendidikan doktor pada bidang Ilmu Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan. Saat ini berkiprah sebagai dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

Mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Pemasaran International dan Seminar Manajemen Pemasaran. Penulis aktif mengembangkan kegiatan akademik dan penelitian sesuai bidang keahliannya sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Beberapa kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat telah berhasil diselesaikan, termasuk yang mendapat dukungan pendanaan dari lembaga Universitas Nias. Melalui penulisan buku ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan wawasan para pembaca. Penulis dapat dihubungi di email: yupiter.mend81@gmail.com.



Dr. Nanik Istianingsih, S.E., M.E., C.LMA., C.PR., C.DM.

Dosen Program Studi Bisnis Digital

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Muara Bungo

Penulis menamatkan Strata satu pada bidang Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan pada tahun 2000 di Universitas Jambi. Tahun 2012 menamatkan Strata Dua pada Magister Ilmu Ekonomi di Universitas Negeri Padang. Dan menyelesaikan Strata 3 Doktor pada Bidang Ilmu Manajemen dengan konsentrasi Digital Marketing di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

Penulis sangat tertarik melakukan riset pada bidang Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya Manajemen Strategik dan Digital Marketing sesuai dengan kajian yang sedang diikutinya. Penulis menjadi dosen sejak tahun 2008 sampai sekarang dengan home based terakhir di Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Muara Bungo Jambi. Aktif diberbagai bidang kegiatan akademik dan non akademik serta pernah beberapa kali mendapatkan pendanaan riset serta pendanaan pengabdian kepada masyarakat yang bersumber dari pemerintah daerah, DRPM Dikti dan LPDP. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: nanikistianingsih1324@gmail.com



Dr. Ratna Deli Sari, S.Sos., M.Si.

Dosen Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung

Penulis lahir di Kapuas Provinsi Kalimantan Tengah pada Tahun 1961. Saat ini merupakan staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya (UPR). Sejak tahun 1990 mengabdikan di UPR dengan Jabatan Lektor Kepala pada jurusan Manajemen FEB. Selain mengajar di jurusan manajemen juga mengajar pada jurusan Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Menyelesaikan pendidikan formal D3 pada Fakultas Ekonomi UPR Tahun 1985 serta Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi UPR tahun 1987 dan Magister Sains Manajemen UPR tahun 2009.

Penulis adalah seorang akademisi, dosen, dan peneliti asal Indonesia yang berdedikasi. Beliau adalah Dosen Tetap di Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung. Memegang gelar Doktor (Dr.) dalam Administrasi Bisnis dari Universitas Padjadjaran, dan sertifikasi BNSP di bidang Entrepreneurship dan Digital Marketing. Minat penelitiannya meliputi pemasaran, sumber daya manusia dan kewirausahaan. Beliau aktif melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat, khususnya terkait dengan bidang Administrasi Bisnis.



Masluddin, S.Pd., M.Pd.

Dosen Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Cokroaminoto Palopo

Penulis adalah seorang dosen dan penulis yang mendedikasikan dirinya untuk kemajuan dunia pendidikan, khususnya dalam bidang ilmu sosial. Penulis lahir di Masamba, Kabupaten Luwu Utara, pada 17 Februari 1991. Sejak muda, ia memiliki ketertarikan yang kuat terhadap pendidikan dan isu-isu kebangsaan yang kemudian membentuk arah karier akademiknya.

Pendidikan tinggi ia tempuh di Universitas Cokroaminoto Palopo (UNCP), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, dan berhasil meraih gelar sarjana pada tahun 2014. Semangatnya dalam memperdalam ilmu sosial dan pendidikan mendorongnya untuk melanjutkan studi ke jenjang magister di Universitas Negeri Makassar, dengan Program Studi Pendidikan IPS, kekhususan Pendidikan Hukum dan Kewarganegaraan, yang ia selesaikan pada tahun 2020.

Saat ini, penulis merupakan dosen tetap di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Universitas Cokroaminoto Palopo. Sebagai akademisi, penulis aktif dalam kegiatan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Melalui ketiga pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi tersebut, penulis berkomitmen untuk melahirkan generasi muda yang cerdas, berkarakter, dan memiliki semangat kebangsaan yang kuat.

Dalam bidang penulisan, penulis dikenal sebagai sosok yang produktif dan konsisten menyebarkan gagasan-gagasannya melalui karya ilmiah maupun buku. Beberapa karya yang telah ia terbitkan antara lain *“Fungsi Eksekutif dan Legislatif dalam Mewujudkan Pemerintahan yang Baik (Good Government) di Kota Palopo”* dan *“Upaya Meningkatkan Nasionalisme Siswa melalui Pendidikan Kewarganegaraan di SMA Negeri 1 Luwu Utara”*. Selain itu, penulis juga menulis dan menerbitkan buku *“Ekonomi Kreatif”* yang mengulas potensi dan tantangan ekonomi berbasis inovasi di era digital, serta buku *“Ilmu Sosial dan Budaya Dasar”* yang membahas dinamika masyarakat dan kebudayaan dalam konteks pendidikan dan pembangunan karakter bangsa. Karya-karya tersebut menjadi rujukan penting bagi mahasiswa dan akademisi dalam memahami isu-isu sosial dan kewarganegaraan secara lebih kontekstual.

Di luar aktivitas akademiknya, penulis juga sering diundang sebagai pembicara dalam seminar, lokakarya, dan diskusi ilmiah, baik di tingkat lokal maupun regional. Penulis aktif dalam berbagai organisasi profesi dan alumni, termasuk Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), di mana penulis turut berkontribusi dalam peningkatan kualitas pendidikan tinggi di Indonesia.

Dengan dedikasi dan semangatnya yang tinggi, penulis terus berupaya memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan pembentukan karakter generasi muda. Penulis meyakini bahwa pendidikan bukan sekadar proses mentransfer ilmu, tetapi juga sarana untuk menanamkan nilai-nilai kebangsaan, etika, dan tanggung jawab sosial demi mewujudkan masyarakat yang beradab dan berkeadilan.

Perkembangan teknologi digital memengaruhi secara signifikan cara organisasi, pelaku usaha, dan individu merancang serta menjalankan aktivitas pemasaran. Buku Pemasaran Digital menyajikan landasan konseptual yang kuat mengenai pemasaran berbasis digital, disertai pembahasan sistematis tentang perubahan perilaku konsumen, segmentasi dan penargetan pasar online, serta pembentukan citra merek di ruang digital. Strategi konten, optimalisasi media sosial, Search Engine Optimization (SEO), dan iklan berbayar diuraikan sebagai instrumen penting dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan kinerja pemasaran secara terukur.

Buku ini juga mencakup penerapan pemasaran digital dalam konteks wirausaha dan UMKM, pemanfaatan influencer dan komunitas, serta analisis data konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan yang tepat. Aspek etika dan privasi ditempatkan sebagai bagian penting dalam praktik pemasaran digital yang bertanggung jawab. Buku ini layak menjadi rujukan bagi mahasiswa, pendidik, dan praktisi yang membutuhkan pemahaman komprehensif sekaligus aplikatif dalam bidang pemasaran digital.

Penerbit

MEGA PRESS NUSANTARA

Anggota IKAPI Nomor 435/JBA/2022

Kantor Pusat: Perumahan Janati Park III Cluster Copemicus
Blok D.07, Cibeusi, Jatinangor, Sumedang

Kantor Cabang: Jl. Perumahan Anai Iestari, A4 Kuranji,
Padang

Telp. Pusat/ Telp. Cabang: 0896-0895-5358/ 0821-7048-0234

Email Pusat: press.megapress@gmail.com

Email Cabang: megapressmns@gmail.com



ISBN 978-634-257-634-2 (PDF)



9

786342

576342