

Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen di Era Modern

Alliya Setiani^{1*}, Gustina Masitoh²

^{1,2}Universitas Nurul Huda

* alliasetiyani@gmail.com

Abstrak

Revolusi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, memaksa perusahaan untuk beralih dari metode tradisional ke strategi berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dapat merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis di era modern. Dengan menggunakan pendekatan studi literatur, penelitian ini mengkaji berbagai publikasi ilmiah yang diterbitkan pada periode 2015 hingga 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen saat ini memiliki kontrol yang lebih besar terhadap informasi dan cenderung bermigrasi dari lingkungan fisik ke lingkungan digital pada setiap tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*). Analisis menunjukkan bahwa integrasi *Artificial Intelligence* (AI), optimalisasi media sosial, dan strategi konten kreatif merupakan faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bagi keberlangsungan bisnis dalam menghadapi perilaku konsumen yang impulsif namun kritis di era internet. Selain itu, temuan penelitian memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, personal, dan berbasis data untuk meningkatkan daya saing serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Keberhasilan Wirausaha, Strategi Pemasaran, Era Modern

Abstract

The digital revolution has fundamentally transformed the business landscape, compelling companies to shift from traditional methods to technology-based strategies. This study aims to analyze how digital marketing strategies can respond to increasingly dynamic consumer behavior in the modern era. Using a literature review approach, the study examines various research publications from 2015 to 2025. The findings reveal that consumers now have greater control over information and tend to migrate from physical to digital environments throughout every stage of the customer journey. The analysis indicates that the integration of Artificial Intelligence (AI), social media optimization, and creative content strategies are key factors in enhancing customer engagement. The study concludes that adapting to digital technology is no longer an option but a necessity for business sustainability in addressing consumer behavior that is both impulsive and critical in the internet era. Furthermore, the findings provide practical implications for businesses in developing adaptive, personalized, and data-driven marketing strategies to improve competitiveness and maintain customer loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Entrepreneurial Success, Marketing Strategy, Modern Era.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran digital ini bermula dari fenomena disrupsi teknologi dalam Revolusi Industri 4.0 yang telah mengubah peta persaingan bisnis global secara fundamental. Kehadiran infrastruktur internet yang masif memicu terjadinya "migrasi dimensi" perilaku konsumen, di mana proses pencarian informasi, transaksi, hingga evaluasi produk kini bergeser dari saluran fisik ke ekosistem digital yang tak terbatas. Kondisi ini menciptakan urgensi bagi para pelaku usaha untuk segera meninggalkan metode pemasaran konvensional yang bersifat satu arah dan mengadopsi kapabilitas digital yang lebih interaktif demi mempertahankan relevansi bisnis di tengah pasar yang semakin dinamis.

Selain faktor teknologi, latar belakang ini juga didorong oleh evolusi psikologi konsumen modern yang kini memiliki akses tanpa batas terhadap data, menjadikannya lebih kritis, selektif, namun sekaligus impulsif dalam mengambil keputusan. Perubahan alur perjalanan konsumen (customer journey) yang kompleks—di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ulasan daring dan personalisasi layanan—menuntut wirausaha untuk menguasai alat analisis canggih seperti Big Data dan kecerdasan buatan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital bukan lagi sekadar pelengkap operasional, melainkan sebuah strategi pertahanan hidup dan kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era ekonomi baru.

Pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai saluran digital untuk mempromosikan produk secara tertarget dan terukur. Penelitian terbaru menekankan bahwa bagi wirausaha, pemasaran digital adalah alat untuk memperluas jangkauan pasar dengan modal minimal. Analisis bibliometrik menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literatur yang menghubungkan kapabilitas digital dengan performa keuangan bisnis.

Pemasaran secara fundamental adalah serangkaian aktivitas organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menciptakan nilai bagi mereka (Khairunnisa, 2022). Dalam bentuk digitalnya, strategi ini memanfaatkan kanal digital seperti media sosial, SEO, iklan daring, dan pemasaran email untuk berinteraksi dengan audiens. Berbeda dengan metode tradisional, pemasaran digital memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dan segmentasi yang lebih spesifik dengan biaya dan tenaga yang relatif minimal (Khairunnisa, 2022).

Keberhasilan wirausaha di era internet sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam memahami perubahan psikologi dan perjalanan konsumen (customer journey) yang kini semakin kompleks (Chaidir & Irawan, 2024). Menekankan bahwa wirausaha harus mampu hadir di setiap titik sentuh digital konsumen, mulai dari tahap kesadaran melalui media sosial hingga tahap konversi di marketplace. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan pemanfaatan konten kreatif yang autentik untuk membangun kepercayaan, mengingat konsumen modern kini lebih mengandalkan ulasan pengguna lain daripada iklan formal (Vasthy Ghassany Sabrina, 2020).

Dengan mengintegrasikan inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan pengelolaan pengalaman pelanggan yang personal, wirausaha dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang dan pertumbuhan volume penjualan yang signifikan (Indawati et al., 2024).

Pergeseran paradigma pertama ditandai dengan perubahan peran konsumen dari penerima informasi pasif menjadi "prosumer" yang aktif dan kritis. Menurut (Vasthy Ghassany Sabrina, 2020) revolusi digital telah menghancurkan monopoli informasi yang dahulu dipegang oleh perusahaan, sehingga kini konsumen memiliki kendali penuh untuk memvalidasi klaim merek melalui data dan testimoni daring. Paradigma baru ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi sekadar respons terhadap iklan searah, melainkan hasil dari proses riset mandiri yang mendalam, di mana ulasan pengguna (User-Generated Content) dianggap jauh lebih kredibel dibandingkan janji pemasaran formal (Ardani, 2022). Akibatnya, kepercayaan konsumen kini berpindah dari otoritas institusional menuju validasi sosial

berbasis komunitas digital.

Keberlangsungan perusahaan sangat ditentukan oleh perilaku konsumen. Terdapat tiga faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam ekosistem pemasaran (Della Irona & Triyani, 2022):

Kualitas Produk: Kemampuan produk untuk memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan, mencakup dimensi daya tahan dan keandalan.

Harga: Tantangan bagi perusahaan adalah menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif sesuai daya beli.

Promosi: Upaya produsen untuk menawarkan produk guna menarik minat dan meningkatkan angka penjualan

Paradigma kedua berkaitan dengan "migrasi dimensi", di mana konsumen tidak lagi memisahkan antara pengalaman belanja fisik dan digital, melainkan mengharapkan integrasi yang mulus melalui strategi omnichannel. Analisis dari (Amory et al., 2025) mengungkapkan bahwa konsumen modern kini memprioritaskan nilai kenyamanan dan personalisasi di atas segalanya, yang mendorong pergeseran dari loyalitas produk ke loyalitas pengalaman (*experience loyalty*). Dengan bantuan teknologi Big Data dan kecerdasan buatan, konsumen berekspektasi agar perusahaan mampu memahami kebutuhan mereka secara presisi bahkan sebelum transaksi dimulai (Chaidir & Irawan, 2024). Pergeseran ini memaksa wirausaha untuk tidak hanya menjual barang, tetapi juga menyediakan solusi digital yang efisien, transparan, dan mampu beradaptasi dengan perjalanan konsumen yang kompleks di era internet.

Dalam memahami respons konsumen terhadap inovasi digital, *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan kerangka kerja yang relevan. Penerimaan konsumen terhadap strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh dua dimensi utama (Andirwan et al., 2023)

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*): Sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan platform digital akan memberikan manfaat bagi mereka.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*): Tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan teknologi pemasaran tersebut

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan metode studi pustaka (*Library Research*) yang dilaksanakan melalui prosedur seleksi literatur secara sistematis pada basis data akademik bereputasi seperti Google Scholar, Sinta, dan Scopus dalam rentang publikasi tahun 2015 hingga 2025. Data sekunder yang dikumpulkan melalui protokol *Filtering Process*—meliputi tahap identifikasi kata kunci, penyaringan abstrak (*screening*), hingga uji kelayakan (*eligibility*)—dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dan pendekatan bibliometrik sebagaimana dikembangkan oleh Sono dkk. (2023) untuk memetakan tren strategi pemasaran secara holistik. Guna menjamin validitas temuan, peneliti menerapkan teknik triangulasi teori dengan menyintesis berbagai perspektif dari literatur primer (seperti Amory dkk., 2025 dan Chaidir dkk., 2024) guna meminimalisir bias interpretasi serta membangun kerangka konseptual yang kokoh mengenai pengaruh strategi digital terhadap dinamika perilaku konsumen di era modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menelaah lebih jauh mengenai bentuk-bentuk transformasi strategi, perlu dipahami bahwa dorongan utama perubahan ini lahir dari tekanan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terdisrupsi. Era Revolusi Industri 4.0 bukan sekadar tentang adopsi perangkat keras baru, melainkan tentang perubahan mendasar dalam logika penciptaan nilai bagi pelanggan. Di titik ini, metode pemasaran konvensional mulai kehilangan efektivitasnya karena sifatnya yang statis dan satu arah, sehingga menciptakan kesenjangan antara kemampuan perusahaan dan ekspektasi pasar yang terus berkembang (Vasthy Ghassany Sabrina, 2020)

Perubahan perilaku konsumen merupakan faktor utama yang memaksa organisasi mengubah strategi pemasaran mereka. Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang jauh lebih besar melalui internet dan media sosial, sehingga mereka cenderung meneliti produk secara mandiri sebelum melakukan pembelian (Ananda Aulia Tarisa et al., 2023)

Untuk menghadapi tantangan ini, organisasi harus beralih ke metode pemasaran yang inovatif dan kreatif (Ananda Aulia Tarisa et al., 2023). Strategi yang efektif melibatkan:

Personalisasi Pesan: Memahami tahapan perjalanan konsumen untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan (Andirwan et al., 2023)

Analisis Data Konsumen: Memanfaatkan data untuk memahami preferensi pelanggan agar tetap kompetitif (Andirwan et al., 2023)

Integrasi Konten Kreatif: Strategi pemasaran harus mampu menarik perhatian konsumen di tengah banjir informasi digital (Ananda et al., 2023).

1. Analisis Strategi Pemasaran Digital (Update: Perspektif Wirausaha)

Berdasarkan analisis dokumen terbaru dari (Sono et al., 2023) keberhasilan pemasaran digital dalam mendukung wirausaha ditentukan oleh beberapa pilar:

Analitik Data dan Pengambilan Keputusan: Wirausaha sukses adalah mereka yang mampu menggunakan data untuk memetakan preferensi pasar. Penggunaan Big Data memungkinkan segmentasi mikro yang jauh lebih akurat.

Optimalisasi Multi-Saluran: Tidak hanya terpaku pada satu platform, integrasi antara situs web, SEO, dan media sosial (Instagram/TikTok) menciptakan kehadiran merek yang kuat (brand omnipresence).

Kapabilitas Adaptif: Keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada seberapa cepat wirausaha mengadopsi teknologi baru, seperti penggunaan AI untuk layanan pelanggan otomatis.

2. Pembahasan Mendalam: Perjalanan Konsumen Digital

Pembahasan mengenai perjalanan konsumen (Customer Journey) kini menjadi lebih kompleks. Konsumen memulai tahap "Awareness" melalui algoritma media sosial, masuk ke tahap "Consideration" dengan mencari kata kunci di Google (SEO), dan berakhir pada "Conversion" di marketplace.

Analisis Dampak: Strategi pemasaran yang tidak sinkron di setiap tahap ini akan menyebabkan "drop-off" atau kehilangan calon pembeli.

Kualitas vs Harga: Meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, kualitas pelayanan digital (kemudahan navigasi dan kecepatan respons) kini menduduki peringkat yang hampir setara dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Matriks Strategi dan Hasil Terhadap Keberhasilan Bisnis

Strategi Utama	Fokus Implementasi	Dampak pada Keberhasilan
Data-Driven Marketing	Analisis riwayat pembelian & perilaku web	Efisiensi biaya iklan & konversi tinggi
Social Commerce	Penjualan langsung melalui media sosial	Peningkatan <i>engagement</i> & loyalitas
Search Engine Optimization	Optimasi kata kunci dan konten web	Keberlanjutan trafik organik jangka panjang

ini membuktikan bahwa keberhasilan bisnis di era modern adalah hasil perpaduan antara kecanggihan teknologi (Data & SEO) dan sentuhan kemanusiaan (Social Commerce & CX). Wirausaha yang mampu menjalankan keempatnya secara seimbang tidak hanya akan mendapatkan penjualan sesaat, tetapi juga pertumbuhan bisnis yang stabil dan berkelanjutan

SIMPULAN

Strategi pemasaran digital di era modern merupakan sinergi antara teknologi mutakhir dan pemahaman mendalam terhadap perubahan perilaku manusia. Analisis literatur menegaskan bahwa wirausaha yang mampu memanfaatkan data secara strategis dan mengoptimalkan perjalanan konsumen digital akan memiliki daya tahan yang lebih tinggi. Pemasaran digital bukan sekadar tren, melainkan evolusi wajib yang membutuhkan kreativitas, adaptabilitas, dan integritas data untuk memenangkan hati konsumen di masa depan yang serba digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya artikel ini. Terima kasih juga disampaikan kepada institusi dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta bantuan dalam proses penyusunan artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang bermanfaat. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

REFERENSI

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Ananda Aulia Tarisa, Dewi Kusuma Nabilla, & Saleh Zein Mohamad. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). *Strategi Pemasaran Digital: Memahami*. 4(4), 356–363. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>
- Indawati, N., Pambudi, B. S., & Madura, U. T. (2024). Nurul Indawati 1 , Bambang Setyo Pambudi 2 1,2 Universitas Trunojoyo Madura. *MES Management Journal*, 3, 712–728.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Vasthy Ghassany Sabrina. (2020). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1), 113–120.
-