



(Research/Review) Article

Systematic Literature Review: Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen dan Kinerja Bisnis

Sefi Rahmawati ^{1*}, Syifa Fauziya ², Nur Aisyah ³, dan Muhammad Alkirom Wildan ⁴

¹ Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura; Alamat, e-mail : sefirahmawati8@gmail.com

² Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura; Alamat, e-mail : syf.fzya10@gmail.com

³ Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura; Alamat, e-mail : na7622386@gmail.com

⁴ Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura; Alamat, e-mail : wildan.alkirom69@trunojoyo.ac.ad

* Corresponding Author : Sefi Rahmawati

Abstract: This article systematically examines the impact of digital marketing strategies in consumer behavior and business performance using the Systematic Literature Review (SLR) method based on PRISMA strands. The study analyzed 27 articles from SINTA and Scopus databases published between 2016 and 2025. The findings show that digital marketing not only expands market reach and relevant interactions with consumers, thus strengthening customer loyalty. On the other hand, challenges such as changes in platform algorithms, digital fatigue, and data privacy issues have emerged, demanding quick responses from companies and policy makers. This research makes an important contribution to the development of digital marketing theory and offers practical guidance for digital marketing theory and offers practical guidance for businesses to design adaptive and effective strategies, while proposing more contextualized and theoretical directions for future research.

Keywords: Business Performance; Consumer Behavior; Digital Marketing; SMEs; Systematic Literature Review.

Abstrak: Artikel ini mengkaji secara sistematis dampak strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) berdasarkan standar PRISMA. Studi ini menganalisis 27 artikel dari database SINTA dan Scopus yang diterbitkan antara tahun 2016 hingga 2025. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar dan mengurangi biaya, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dan relevan dengan konsumen, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, tantangan seperti perubahan algoritma platform, kelelahan digital, dan isu privasi data turut muncul, menuntut respons cepat dari Perusahaan dan pembuatan kebijakan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori pemasaran digital serta menawarkan panduan praktis bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi yang adaptif dan efektif, sekaligus mengusulkan arah penelitian masa depan yang lebih kontekstual dan teoritis.

Kata kunci: Kinerja Bisnis; Pemasaran Digital; Perilaku Konsumen; Systematic Literature Review; UKM

Received: 01 April 2025

Revised: 15 April 2025

Accepted: 29 Mei 2025

Published: 30 Mei 2025

Curr. Ver.: 30 Mei 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital secara luas dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara dunia bisnis dijalankan. Perubahan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari proses internal perusahaan hingga strategi eksternal yang menyangkut cara berinteraksi dengan pasar. Salah satu dampak paling menonjol dari perkembangan ini adalah munculnya strategi pemasaran digital sebagai alat utama yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan lebih luas, cepat, dan efisien. Tidak seperti pendekatan

pemasaran konvensional yang umumnya bersifat satu arah, pemasaran digital menawarkan model komunikasi yang bersifat interaktif, memungkinkan perusahaan dan konsumen saling terhubung secara langsung. Interaksi ini membuka ruang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan individu [1], serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Perubahan besar ini juga turut memengaruhi cara konsumen berperilaku. Konsumen modern semakin mengandalkan media digital dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam hal mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian. Popularitas platform e-commerce, media sosial, serta pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan data analitik telah menciptakan pengalaman belanja yang baru, yang tidak hanya praktis tetapi juga lebih disesuaikan dengan preferensi masing-masing individu [2]. Dalam situasi ini, perusahaan mendapatkan peluang besar untuk mengumpulkan dan menganalisis data perilaku pelanggan secara real-time, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Meskipun demikian, digitalisasi dalam pemasaran juga membawa tantangan tersendiri, seperti meningkatnya persaingan bisnis di ranah digital, ketergantungan terhadap infrastruktur teknologi, serta ancaman terhadap keamanan data dan kepercayaan konsumen [1].

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti manfaat dari strategi pemasaran digital, mulai dari efisiensi biaya, peningkatan jangkauan pasar, hingga peningkatan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, sebagian besar studi tersebut masih membahas topik ini secara parsial dan belum menjelaskan secara menyeluruh bagaimana strategi pemasaran digital berdampak langsung terhadap perilaku konsumen dan hasil kinerja bisnis, khususnya dalam konteks UKM dan negara berkembang [1], [3]. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Oleh karena itu, artikel ini disusun sebagai sebuah *systematic literature review* (SLR) yang bertujuan untuk menggali dan memahami secara lebih komprehensif pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis. Dengan mengacu pada berbagai sumber literatur akademik yang relevan dan terkini, studi ini juga akan memetakan ruang kosong dalam penelitian terdahulu yang dapat menjadi fokus bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Penelitian ini secara mendalam diarahkan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perkembangan teknologi yang mengalami transformasi secara berkelanjutan. Fokus utama penelitian ini juga mencakup analisis terhadap implikasi implementasi strategi pemasaran digital terhadap capaian kinerja bisnis, baik dalam hal efisiensi operasional, peningkatan volume penjualan, maupun penguatan kepuasan pelanggan. Di samping itu, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan-kesenjangan ilmiah yang masih terdapat dalam literatur, serta menawarkan sejumlah agenda riset masa depan yang relevan dan prospektif untuk dikaji lebih lanjut.

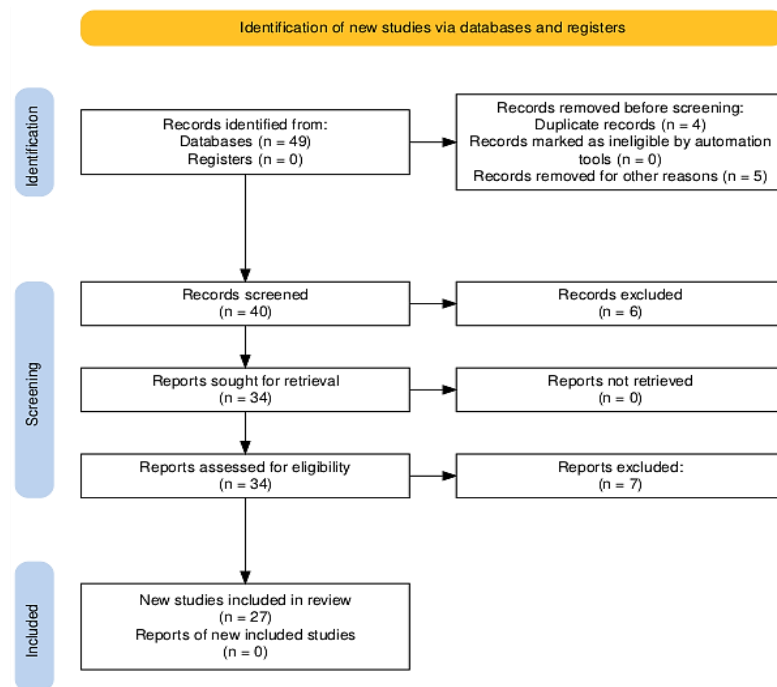
Melalui pendekatan konseptual yang komprehensif dan analisis sistematis terhadap literatur yang relevan, temuan dalam studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi substantif terhadap pengembangan wacana akademik di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara teoretis, artikel ini dimaksudkan untuk memperkaya pengetahuan ilmiah melalui pemetaan konstruksi teoritik yang lebih menyeluruh. Sementara secara praktis, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi para pelaku bisnis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap dinamika teknologi dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Selain itu, temuan studi ini juga diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat dalam perumusan kebijakan yang lebih responsif dan kontekstual terhadap tuntutan era digital yang kompetitif dan cepat berubah.

2. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini mengadopsi metode *Systematic Literature Review* (SLR) sebagai pendekatan utama yang digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam terkait temuan-temuan tentang strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis. *Systematic Literature Review* (SLR) dipilih karena kemampuannya dalam menyaring dan menyintesis berbagai hasil penelitian secara terstruktur dan sistematis, guna menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan secara komprehensif [3]. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengikuti standar PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews*

and Meta-Analyses) untuk memastikan bahwa proses pelaporan dan seleksi sumber dilakukan secara transparan dan sistematis.

Data diperoleh dari dua sumber utama yaitu database SINTA dan Scopus. Sinta menyediakan jurnal-jurnal nasional yang telah terakreditasi oleh pemerintah Indonesia, sedangkan scopus menyediakan akses terhadap jurnal-jurnal internasional. referensi jurnal yang diambil dari penelitian ini berasal dari sinta 1-4 dan scopus yang terbuka akses. kata kunci yang digunakan meliputi “*digital marketing strategy*”, “*consumer behavior*”, “*business performance*”, “*online marketing*”, “*customer engagement*”, dan “*digital transformation in business*”. Artikel yang dikaji adalah publikasi antara tahun 2016 hingga 2025, tersedia dalam versi lengkap, telah melalui proses *peer-review*, serta sesuai dengan fokus kajian. Hanya literatur yang memenuhi kriteria dan memiliki relevansi tinggi dengan fokus penelitian akan dimasukkan ke dalam analisis, sedangkan literatur yang tidak memenuhi kriteria seleksi akan dikeluarkan dari daftar referensi.



Gambar 1. Diagram alur PRISMA

Prosedur identifikasi dan seleksi artikel dilakukan secara bertahap. Tahap awal dilakukan dengan menjelajahi dua database utama menggunakan kata kunci terpilih. Dari pencarian ini, diperoleh 49 artikel dari dua database. Sebelum masuk ke proses penyaringan, sebanyak 9 artikel dieliminasi karena adanya duplikat dan alasan lainnya yang tidak dijelaskan secara spesifik. Sebanyak 40 artikel telah melewati tahap penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, dengan 6 diantaranya dikeluarkan. Dari 34 artikel yang ditelaah lebih lanjut, semuanya berhasil diperoleh dan dievaluasi kelayakannya, menghasilkan 27 artikel yang memenuhi kriteria untuk dimasukkan dalam tinjauan sistematis.

Proses berikutnya adalah analisis tematik, yang bertujuan mengelompokkan artikel berdasarkan isu-isu sentral, pola berulang, dan hubungan antarkonsep dari literatur yang telah terseleksi. Fokus tematik meliputi penggunaan media sosial dalam pemasaran digital, pengaruh digitalisasi terhadap keputusan konsumen, atau kontribusi strategi digital terhadap efektivitas bisnis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital mencakup penggunaan teknologi dengan memanfaatkan berbagai alat digital, seperti situs web, media sosial, iklan online, aplikasi seluler, video daring, email, blog, serta kolaborasi dengan influencer [4], [5]. Strategi ini memungkinkan keterlibatan konsumen secara real-time, baik dari Lokasi maupun waktu tertentu, melalui perangkat seperti computer,

ponsel pintar, tablet, TV yang terhubung internet, atau perangkat digital lainnya. Dengan tingkat konektivitas yang tinggi, pemasaran digital memfasilitasi komunikasi yang menjangkau banyak orang sekaligus. Pendekatan ini sering dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan secara efisien, relevan, personal, dan hemat biaya [6].

Dalam jurnal yang ditulis oleh [6] strategi pemasaran digital dikategorikan ke dalam tiga jenis media, yaitu: media milik sendiri (owned media), media berbayar (paid media), dan media yang diperoleh (earned media). Media milik sendiri mengacu pada saluran yang dimiliki sepenuhnya oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tanpa bergantung pada platform atau situs web pihak ketiga. Contoh asset media milik sendiri mencakup situs web Perusahaan, blog, podcast, email, SMS, serta aplikasi seluler.

Yang kedua ada media berbayar melibatkan strategi pemasaran eksternal dengan menggunakan penempatan berbayar untuk menarik lalu lintas ke situs web atau halaman media sosial Perusahaan. Media ini bertujuan untuk memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan penjualan. Beberapa bentuk media berbayar antara lain iklan di mesin pencari (SEM), iklan bergambar atau spanduk, serta blog bersponsor [6]. Sementara itu, media yang diperoleh merujuk pada eksposur yang dihasilkan dari strategi sebelumnya, seperti pemasaran viral, buzz marketing, dan promosi dari mulut ke mulut secara daring. Dari ketiga kategori diatas, strategi pemasaran digital masih dianggap belum cukup untuk mencapai hasil maksimal. Dibutuhkan pendekatan yang lebih beragam dan komprehensif dalam pemasaran digital guna meningkatkan kesadaran merek serta melibatkan audiens secara lebih canggih, kreatif, dan inovatif.

3.2. Pemasaran Konten dan Pemasaran Cerita

Dalam jurnal [6] juga menuliskan pemasaran konten dan pemasaran cerita menjadi kategori pertama yang mencakup komunikasi satu arah dengan tingkat control Perusahaan yang tinggi. Dengan menciptakan konten yang menarik, Perusahaan dapat memberikan informasi, menghibur, menginspirasi, atau bahkan membujuk konsumen melalui saluran digital dan platform sosial yang mereka Kelola.

Pemasaran konten adalah proses bisnis yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten relevan serta bernilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang spesifik. Tujuan utamanya adalah mendorong Tindakan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Konten yang digunakan, seperti teks, video, audio, gambar, atau infografis, sepenuhnya berada dibawah kendali perusahaan dan cenderung berfokus pada komunikasi satu arah [7]. Dengan menciptakan konten menarik, Perusahaan dapat meningkatkan jumlah konten, memicu diskusi publik, menghasilkan calon pelanggan potensial, serta pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan [6].

Selain menggunakan gambar dan video, Perusahaan juga dapat memanfaatkan audio sebagai alat promosi bisnis. Salah satu cara sederhana namun efektif adalah melalui podcast, yang bersifat portable dan praktis untuk menyampaikan konten audio. Pendekatan ini dapat membantu meningkatkan daya tarik perusahaan, terutama bagi audiens yang lebih suka mendengarkan dari pada membaca atau menonton. Selain itu, konten audio seperti podcast memungkinkan pesan Perusahaan tersampaikan dengan baik kepada audiens yang sedang berpergian, sekaligus menciptakan Kesan mendalam bagi pendengarnya.

Pasaran dengan pendekatan *storytelling* memanfaatkan asal usul, fungsi, serta efektivitas suatu organisasi untuk memperkuat citra merek. Faktanya *storytelling* menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dalam pemasaran digital, termasuk melalui media video, platform media sosial, acara, serta pameran yang terbuka untuk umum. Tujuan utama dari pemasaran berbasis cerita adalah untuk berinteraksi dengan audiens sekaligus menampilkan warisan serta sejarah perusahaan dan merek secara lebih mendalam [6].

3.3. Pemasaran Mesin Pencari (SEM) dan Pemasaran Terprogram

Strategi pemasaran selanjutnya ada Pemasaran Mesin Pencari (SEM) dan Pemasaran Terprogram, kedua kategori tersebut mencakup komunikasi satu arah dengan tingkat control perusahaan yang moderat. Kedua strategi tersebut termasuk jenis media berbayar, dimana perusahaan membayar untuk komisi penjualan, pendaftaran prospek. Meski demikian, Perusahaan tidak memiliki kendali penuh atas bagaimana media berbayar tersebut mengarahkan pengguna ke situs web mereka. Selain itu, pengguna mungkin tidak selalu melakukan tindakan yang diharapkan oleh perusahaan.

Pemasaran mesin pencari (SEM), yang juga dikenal pencarian bersponsor atau model “bayar per klik” merupakan salah satu bentuk media berbayar dengan tingkat kontrol perusahaan yang moderat dan berfokus pada komunikasi atau arah. SEM memanfaatkan iklan berbayar melalui platform seperti Google Ads, di mana perusahaan mengikuti lelang kata kunci untuk menempati iklan mereka di posisi teratas hasil pencarian bersponsor [8]. Untuk meraih kesuksesan dalam pemasaran mesin pencari (SEM), Perusahaan dapat melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, mereka bisa menambahkan konten baru secara berkala dan memperbarui desain situs web agar tetap relevan dan menarik.

Pemasaran Terprogram dengan memanfaatkan perangkat lunak berbasis algoritma yang mampu menganalisis perilaku pengunjung situs web, iklan dapat dikirimkan secara real time kepada audiens yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian [9]. Tujuan utama pemasaran terprogram adalah menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, Dimana pun mereka berada. Ketika halaman web dimuat, sistem manajemen periklanan dapat mengidentifikasi dalam hitungan detik seperti, siapa pengunjung situs web tersebut, profil pengguna yang bersangkutan, dan pesan apa yang paling relevan untuk disampaikan kepada pengguna tersebut [10].

3.4. Pemasaran E-mail

Pemasaran via email dapat memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek, retensi pelanggan, serta pendapatan [11]. Pemasaran email merupakan proses pengelolaan basis data pelanggan serta pengiriman notifikasi email kepada mereka berisi informasi, promosi, merek produk, dan layanan Perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, dengan konten email sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan.

3.5. Dampak Terhadap Perilaku Konsumen

Di era digital, keberadaan strategi pemasaran melalui ulasan daring (online reviews) tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi salah satu faktor dalam menarik minat calon pelanggan [12] platform seperti instagram dan facebook menjadi arena di mana pengalaman pelanggan langsung tersebar luas dan cepat. Ulasan konsumen, baik positif maupun negatif, memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap layanan atau produk dalam bisnis. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat loyalitas merek, namun ulasan negatif yang muncul di platform media sosial mereka dapat merusak reputasi merek, bahkan berpotensi memicu keraguan di kalangan calon pembeli.

Kehadiran pemasaran digital tidak hanya mempermudah akses, tetapi juga dapat dengan mudah mencari informasi tentang barang yang diminati, dapat membandingkan harga, membaca ulasan dari pengguna lain, serta melakukan pembelian langsung tanpa harus bertemu fisik [13]. Perubahan pemasaran digital juga telah mengubah masyarakat dalam bertransaksi, Dimana kini banyak konsumen ketergantungan pada metode pembayaran digital, seperti OVO, GoPay, QR, transfer, dan lain sebagainya [13]. Kehadiran platform pembayaran digital tidak hanya mempermudah proses belanja, tetapi juga mendorong transformasi dalam cara masyarakat mengelola keuangan sehari-hari.

Pemahaman terhadap perjalanan keputusan konsumen ini penting untuk memberikan layanan yang baik di setiap tahap proses pembelian. Sebagai contoh, ketika konsumen membuat keputusan pembelian melalui digital, mereka cenderung terbuka terhadap pengaruh eksternal. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi setiap titik kontak untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif [6]. Program computer berbasis kecerdasan (AI) serta chatbot dapat membantu konsumen dalam menemukan cara untuk menerapkan pilihan gaya tertentu [14].

Penelitian yang dilakukan oleh [9] turut mengeksplorasi peran algoritma rekomendasi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di ranah pemasaran digital. Studi ini menekankan bagaimana system AI mampu menganalisis preferensi pengguna secara real-time, sehingga memberikan saran produk yang personal dan relevan. Hasilnya, algoritma tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi proses belanja, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang memperkuat minat konsumen untuk melakukan transaksi.

Namun, peristiwa diatas juga menimbulkan tantangan baru, seperti pada jurnal yang ditulis oleh [13] tak sedikit pencurian data finansial yang dapat menyebabkan kerugian finansial secara langsung, sementara kebocoran identitas pribadi berpotensi memicu kejahatan

seperti penipuan atau pencurian uang. Hal ini menuntut kesadaran konsumen untuk lebih waspada, dengan menghindari berbagi data di situs tidak resmi dan menggunakan sandi yang kompleks.

3.6. Dampak Terhadap Kinerja Bisnis

Pemasaran digital telah berkembang menjadi pendekatan strategis yang memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis, terutama untuk pelaku usaha kecil menengah (UKM). Pemanfaatan media digital tidak hanya bertujuan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas, tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi promosi, mengurangi biaya operasional, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan pelanggan [15], [16].

Dalam jurnal yang ditulis oleh [17] pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, seperti interaksi antara manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan posisi kompetitif yang dimiliki. Dengan kata lain, pemasaran digital tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari ekosistem bisnis yang menekankan pemahaman konsumen dan penciptaan pengalaman unik untuk mendorong loyalitas. Oleh karena itu, UKM perlu memperkuat CRM yang kuat agar strategi digital berjalan efektif di tengah pasar yang dinamis dan penuh persaingan.

Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), kampanye berbasis data, dan kolaborasi dengan influencer telah terbukti mendorong pertumbuhan usaha dan membuka peluang inovasi [4], [18], [19]. Dengan kata lain, semakin baik proses transformasi digital yang dilakukan oleh UKM, semakin efektif pula strategi pemasaran digital dalam meningkatkan bisnis [20].

Studi terbaru oleh [21] membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan kinerja finansial, menjangkau segmen pelanggan baru, serta mengoptimalkan pengeluaran operasional. Pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga pendekatan interaktif yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memberikan layanan yang personal, memperkuat identitas merek, dan menyebarkan inovasi produk secara real-time.

Menurut [22] pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran. Lebih lanjut, merek berperan sebagai jembatan yang menghubungkan aktivitas digital dengan pencapaian kinerja pemasaran. Hal ini menegaskan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) perlu memanfaatkan platform digital untuk membangun identitas merek, kaya UKM dapat mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian yang lebih cepat, sehingga berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis secara menyeluruh. Penelitian ini juga didukung oleh [23] bahwa penerapan strategi pemasaran digital secara efektif meningkatkan kinerja bisnis.

Selain itu, menurut [24] beberapa bentuk aktivitas pemasaran secara digital, seperti optimalisasi media sosial, pelaksanaan iklan berbasis daring, dan penyediaan konten pemasaran yang relevan telah membuktikan secara nyata mendorong pertumbuhan kinerja bisnis. Kemajuan teknologi digital turut membantu Perusahaan dalam menekan biaya pemasaran, meningkatkan efektivitas operasional, sekaligus memperluas jangkauan pasar yang dapat diakses. Pendekatan pemasaran berbasis digital juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, hal ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas Perusahaan.

3.7. Tantangan Strategi Pemasaran Digital

Meskipun strategi pemasaran telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis, namun perkembangan pesat teknologi digital juga menghadirkan tantangan-tantangan baru yang sepenuhnya belum terjawab oleh literature ilmiah saat ini [1], [3]. Tantangan ini menjadi penting untuk diidentifikasi agar di penelitian masa mendatang dapat diarahkan secara lebih fokus dan komprehensif.

Salah satu tantangan utama dalam implementasi pemasaran digital adalah perkembangan teknologi yang sangat cepat dan seringkali tidak diimbangi dengan kesiapan sumber daya manusia maupun strategi organisasi. Teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) telah menjadi katalis dalam transformasi pemasaran digital. Namun, banyak perusahaan di negara berkembang masih mengalami kesulitan dalam mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi tersebut secara efektif dalam bisnis mereka [25]. Sementara itu, sebagian besar penelitian yang

ada masih membahas teknologi ini dari sisi teoritis, belum cukup banyak yang mengulas penerapannya secara langsung dalam bisnis mereka.

Perubahan algoritma pada berbagai platform digital juga menjadi persoalan tersendiri. Algoritma yang digunakan oleh mesin pencari dari media social seperti Google, Facebook, Instagram, serta Tiktok terus berubah bahkan tanpa pemberitahuan yang jelas. Hal ini berdampak pada turunnya jangkauan konten atau berkurangnya efektivitas iklan yang telah dirancang [26]. Meskipun fenomena ini secara umum meresahkan bagi pelaku industri, hanya sedikit studi yang secara khusus menelaah dampaknya terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital.

Fenomena kelelahan digital atau kerap disebut sebagai digital fatigue turut menjadi perhatian baru dalam dunia pemasaran. Konsumen kini cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih informasi yang mereka konsumsi di internet. Paparan konten yang berlebihan dapat menimbulkan kejenuhan sehingga mereka bisa mengabaikan bahkan menolak iklan yang tampil.

Selain dari aspek teknologi dan konsumen, tantangan juga muncul dari sempitnya cakupan geografis dan sektoral dalam studi-studi yang ada. Sebagian besar riset pemasaran digital dilakukan di sektor tertentu saja, seperti ritel dan jasa, serta berfokus pada negara-negara maju. Padahal, kondisi sosial budaya, ekonomi, dan infrastruktur digital di negara berkembang seperti Indonesia sangat berbeda. Oleh karena itu, dibutuhkan lebih banyak penelitian yang berfokus pada konteks lokal agar hasilnya lebih relevan dan aplikatif.

Tidak hanya itu, pendekatan teoritis yang digunakan dalam sebagian besar penelitian juga masih terbatas. Banyak penelitian yang hanya menjelaskan fenomena secara diskriptif tanpa menggunakan model teoritis yang kuat. Padahal, penggunaan teori, seperti TAM (Technology Acceptance Model) dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan hasil bisnis secara keseluruhan.

Dampak pandemi COVID-19 turut membawa perubahan besar terhadap cara konsumen berinteraksi dengan layanan digital. Kecenderungan untuk berbelanja online, meningkatnya penggunaan e-wallet, serta meningkatnya tuntutan terhadap layanan yang cepat dan efisien menjadi fenomena yang patut diperhatikan. Namun, hanya sedikit penelitian yang benar-benar berfokus pada perubahan perilaku pasca pandemic dalam konteks pemasaran digital [27].

Melihat berbagai tantangan serta celah yang masih ada dalam penelitian pemasaran digital, menjadi sangat penting bagi para peneliti di masa mendatang untuk mengembangkan pendekatan yang lebih kontekstual, teoritis, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Fokus riset ke depan tidak hanya terpusat pada satu wilayah atau sector, melainkan mencakup berbagai latar belakang geografis dan jenis industri yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan teknologi tertentu, seperti kecerdasan buatan dan analitik data juga perlu digali lebih dalam agar potensi pemasaran benar-benar bisa dimaksimalkan. Dengan begitu, pemasaran digital bukan hanya akan berkembang sebagai ilmu, tetapi juga sebagai praktik bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

4. Perbandingan

Temuan dari studi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan serta dalam meningkatkan efektivitas bisnis secara keseluruhan. Secara teoretis, studi ini memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran digital dengan menekankan perlunya integrasi antara teori perilaku konsumen dan pemanfaatan teknologi informasi, khususnya dalam konteks negara berkembang yang cenderung kurang terwakili dalam penelitian global. Di sisi lain, implikasi praktis dari temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk merancang strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Pemanfaatan seperti big analytics, serta platform digital terbukti dapat meningkatkan kualitas interaksi perusahaan dengan konsumennya, baik dari segi efisiensi maupun kepuasan layanan. Selain itu, keterlibatan konsumen tinggi, penyampaian informasi yang personal, serta responsivitas dalam layanan menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Temuan ini juga memiliki implikasi penting bagi pembuat kebijakan, khususnya dalam menyusun regulasi yang mendukung ekosistem digital yang sehat dan bertanggung jawab termasuk perlindungan data pribadi dan peningkatan literasi digital masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memperkaya literature ilmiah, tetapi juga memberikan arahan yang dapat diimplementasikan dalam praktik bisnis maupun dalam

kebijakan publik. Implikasi yang ditawarkan diharapkan mampu mendorong terbentuknya ekosistem digital yang adaptif, beretika, dan selaras dengan kebutuhan konsumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak yang nyata terhadap perilaku konsumen sekaligus mendukung peningkatan kinerja bisnis. Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, konten interaktif, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan big data dan kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Strategi ini tidak hanya memperluas cakupan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional serta memperkuat loyalitas pelanggan. Disisi lain, pergeseran perilaku konsumen dalam mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, dan mengambil keputusan pembelian menunjukkan bahwa perusahaan harus responsif terhadap dinamika digital. Meski memberikan banyak manfaat, adopsi pemasaran digital masih dihadapkan pada tantangan seperti perubahan algoritma platform, kejenuhan digital, dan isu privasi data yang perlu direspon secara cepat. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi konteks lokal dan sektor tertentu secara lebih mendalam, serta mengintegrasikan teknologi dan pendekatan teoritis yang lebih kuat. Praktisi bisnis perlu menyesuaikan strategi digital dengan kebutuhan konsumen, sementara pembuat kebijakan perlu merancang regulasi yang mendukung adopsi teknologi digital secara adil dan aman.

Daftar Pustaka

- [1] Qurtubi, M. A., Febrianti, M., Sugarindra, A., Hidayat, A., and Suyanto, M., "The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review," *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, vol. 16, no. 13, pp. 15–29, 2022, doi: 10.3991/ijim.v16i13.30609.
- [2] Nyagadza, B., "Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions," *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 3, 2022, doi: 10.1016/j.stae.2022.100020.
- [3] Mahwati, S. K., et al., "Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: a systematic literature review," *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, vol. 23, no. 2, pp. 115–125, 2024.
- [4] Vania, A., and Fikriah, N. L., "The Impact of Creative Digital Marketing on the Sustainability of MSME Businesses: A Mediating Role of Marketing Performance," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 141–150, 2023, doi: 10.38043/jimb.v8i2.4546.
- [5] Moncayo Sánchez, Y. P., Vallejo Sánchez, D. P., Gavilanes Sagñay, M. A., and Camacho Gaibor, V. P., "Knowledge Management and ICT As Tools of Digital Marketing in the Business Administration," *Bibliotecas, Anales de Investigacion*, vol. 19, no. 1, pp. 2969–2982, 2023.
- [6] Tam, F. Y., and Lung, J., "Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review," *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 5, no. 1, p. 100309, Jun. 2025, doi: 10.1016/j.jjime.2024.100309.
- [7] Pot, P. P., "Influence Of Digital Marketing On Purchasing Decisions Of Internet Users In Thailand," *Journal of Southwest Jiaotong University*, vol. 58, no. 1, 2023, doi: 10.35741/issn.0258-2724.58.1.23.
- [8] Lou, C., and Xie, Q., "Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty," *International Journal of Advertising*, vol. 40, no. 3, pp. 376–402, Apr. 2021, doi: 10.1080/02650487.2020.1788311.
- [9] Sinha, M., and Srivastava, D., "Impact of recommender algorithms on the sales of e-commerce websites," *International Journal of Innovation Science*, vol. 13, no. 2, pp. 161–174, Mar. 2021, doi: 10.1108/IJIS-09-2020-0155.
- [10] Giang Barrera, K., and Shah, D., "Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda," *Journal of Business Research*, vol. 155, p. 113420, Jan. 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113420.
- [11] Sundaram, R., Sharma, R., and Shakya, A., "Power Of Digital Marketing In Building Brands: A Review Of Social Media Advertisement," *International Journal of Management*, vol. 11, no. 04, pp. 224–254, 2020.
- [12] Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., and Nikolaos, T., "Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels," *Procedia Computer Science*, vol. 219, pp. 688–696, 2023, doi: 10.1016/j.procs.2023.01.340.
- [13] Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., and Sinha, A. K., "Digital economy to improve the culture of industry 4.0: A study on features, implementation and challenges," *Green Technologies and Sustainability*, vol. 2, no. 2, p. 100083, May 2024, doi: 10.1016/j.grets.2024.100083.

- [14] Akter, S., et al., "A framework for AI-powered Service Innovation Capability: Review and Agenda for Future Research," *Technovation*, vol. 125, p. 102768, Jul. 2023, doi: 10.1016/j.technovation.2023.102768.
- [15] Djakasaputra, A., et al., "Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 5, no. 3, pp. 303–310, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.6.003.
- [16] Munir, A. R., et al., "Brand capabilities in digital marketing: The key to enhancing marketing performance," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 8, no. 2, pp. 947–956, 2024, doi: 10.5267/j.ijdns.2023.12.012.
- [17] Hadiyati, E., Mulyono, S., and Gunadi, "Digital Marketing As a Determinant Variable For Improving the Business Performance," *Innovative Marketing*, vol. 20, no. 3, pp. 28–41, Jul. 2024, doi: 10.21511/im.20(3).2024.03.
- [18] Gao, J., et al., "Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 2, 2023, doi: 10.3390/su15021594.
- [19] Baharuddin, A., et al., "Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office," *PINISI Discretion Review*, vol. 5, no. 2, p. 411, 2022, doi: 10.26858/pdr.v5i2.32443.
- [20] Sharabati, A.-A. A., et al., "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations," *Sustainability*, vol. 16, no. 19, p. 8667, Oct. 2024, doi: 10.3390/su16198667.
- [21] Jain, P., and Gupta, A. K., "Digital Procurement Towards New Performance Frontiers: A Systematic Literature Review and Future Research Fronts," *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, vol. 17, no. 1, pp. 104–126, Feb. 2024, doi: 10.1108/JGOSS-03-2023-0017.
- [22] Nga, N. T. N., and Khoi, B. H., "Influencing Digital Marketing and Marketing Performance On The Business Sustainability of Small and Medium Enterprises," *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, vol. 21, no. 1, pp. 76–86, Dec. 2024, doi: 10.33094/ijaefa.v21i1.2048.
- [23] Nuseir, M., and El Refae, G., "The Effect of Digital Marketing Capabilities on Business Performance Enhancement: Mediating The Role of Customer Relationship Management (CRM)," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 2, pp. 295–304, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.008.
- [24] Kaplan, A., and Haenlein, M., "Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence," *Business Horizons*, vol. 62, no. 1, pp. 15–25, 2019, doi: 10.1016/j.bushor.2018.08.004.
- [25] de Haan, E., Wiesel, T., and Pauwels, K., "The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, no. 3, pp. 491–507, 2016, doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.12.001.
- [26] Donthu, N., and Gustafsson, A., "Effects of COVID-19 on business and research," *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 284–289, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.008.