

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KOSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMBELI

Muhamad Rizal^a, Achmad Supandi^b, Agus Lukman Hakim^c

^{abc}Program Pascasarjana

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

e-mail : 20232012@stia.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam konteks pemasaran. Artikel ini mengeksplorasi pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Metode Systematic Literature Review (SLR) digunakan untuk menganalisis literatur terkait secara sistematis. Temuan menunjukkan bahwa digital marketing telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dari offline ke online, dengan konsumen lebih cenderung untuk mencari informasi dan melakukan pembelian secara digital. Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, pemasaran digital menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih intens antara merek dan pelanggan, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Kesimpulannya, digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dan penerapan strategi pemasaran digital menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Digital Marketing, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Abstract

The development of information technology and the internet has significantly transformed consumer behavior, especially in the context of marketing. This article explores the influence of digital marketing on consumer behavior in Indonesia. The Systematic Literature Review (SLR) method is used to systematically analyze related literature. Findings indicate that digital marketing has driven a shift in consumer behavior from offline to online, with consumers increasingly inclined to seek information and make purchases digitally. With the increasing penetration of the internet in Indonesia, digital marketing becomes an effective strategy to reach consumers. Research results also reveal that digital marketing enables more intense interaction between brands and customers, influencing the purchasing decision-making process. In conclusion, digital marketing has a significant impact on consumer behavior, and the implementation of digital marketing strategies is key for companies to remain competitive in an increasingly competitive market.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Saat ini hampir dari seluruh masyarakat di kota besar sudah tidak asing jika mendengar internet, dengan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dll. Survey yang diambil dari SWA, Indonesia sebagai pengguna *Facebook* dan *Twitter* terbesar kedua di dunia. Pangsa pasar internet di Indonesia memang menjanjikan. Bahkan, berdasarkan data perusahaan riset pasar

TNS, pengguna internet di Indonesia membludak pada tahun 2011. Salah satunya disebabkan keberadaan ponsel Cina yang membanjiri pasar Indonesia yang dijual dengan harga murah. Hal ini menyebabkan perkembangan informasi teknologi dan komunikasi semakin berkembang. Terjadinya perubahan perilaku sosial, ekonomi dan budaya. Kemajuan teknologi informasi yang

semakin mendunia menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk. Konsumen menuntut layanan pemasaran melalui internet yang mudah dan cepat. Bisnis dituntut untuk lebih mampu beradaptasi dengan melakukan beragam perubahan secara internal dengan memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Digitalisasi bisnis menjadi sebuah keniscayaan, hampir 70% UMKM di Asia Pasifik mempercepat digitalisasi bisnisnya akibat pandemi Covid-19. Sekitar 86 % responden UMKM meyakini bahwa digitalisasi akan membantu meningkatkan ketahanan bisnis terhadap krisis seperti pandemi Covid-19. Transaksi belanja ritel secara online pun meningkat dari 4,7 persen menjadi 28,9 persen selama masa pandemi Covid-19 (Kompas.com, 2020). Masyarakat lebih menyukai berbelanja dari rumah atau dimanapun keberadaannya secara online melalui e-commerce. Selain praktis, harga barang yang ditawarkan pun relatif lebih murah dengan kualitas yang sama baiknya saat dibeli secara konvensional. Kemampuan untuk memahami perilaku konsumen di era digital merupakan strategi yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan agar tetap eksis.

Digital marketing atau pemasaran digital menggunakan perangkat elektronik atau internet memberikan peluang bagi konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Memperoleh testimoni dari konsumen lain tentang pengalaman setelah menggunakan produk yang dibelinya. Pada dasarnya konsumen menginginkan kemudahan akses layanan dan informasi bila ingin membeli suatu produk. Konsumen ingin informasi melalui internet yang dapat diakses dari berbagai tempat. Para pemasar menyadari bahwa saat ini tidak bisa lagi bergantung sepenuhnya pada pemasaran tradisional dengan melihat perkembangan pemasaran digital yang demikian pesat. Hal ini tentu mendapat perhatian khusus bagi perusahaan atau pelaku pasar lainnya jika ingin tetap eksis ditengah persaingan yang kompetitif. Bagi perusahaan atau pelaku bisnis agar dapat meningkatkan volume penjualan maka harus mampu

menerapkan strategi pemasaran berbasis digital.

Tujuan penulisan ini ingin melihat sampai sejauh mana pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. Melalui tulisan ini diharapkan para pelaku bisnis dapat mengetahui sejauh mana pemasaran berbasis digital atau digital marketing memberikan dampak kepada konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu juga diharapkan mampu untuk memberikan informasi kepada tenaga pemasar terkait hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen atau calon pembeli, sehingga pada akhirnya dapat membantu dalam membuat rencana kerja atau strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam mencapai target penjualan yang pada akhirnya berdampak pada laba yang diperoleh.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR). Metode SLR yang digunakan dalam jurnal ini efektif untuk mengumpulkan dan menelaah literatur terkait pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen secara sistematis. Berbagai hasil penelitian sebelumnya menunjukkan digital marketing menyebabkan migrasi perilaku konsumen dari *offline* (dimensi fisik) ke *online* (dimensi digital). Perusahaan maupun pelaku bisnis harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya. Peningkatan pengguna internet di Indonesia telah memotivasi pelaku usaha untuk mengubah teknik pemasarannya dari tradisional menjadi digital untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang pada saat ini lebih cenderung untuk berbelanja secara *online* (Jundrio & Keni, 2020; Maria, Wijaya dan Keni, 2021). Sawicki (2016) mendeskripsikan pemasaran digital sebagai bentuk eksplorasi dalam dunia teknologi digital secara luas yang menciptakan *platform* untuk menghubungkan pembeli yang potensial dengan konsumen. Pemasaran digital digunakan untuk mempromosikan keunggulan produk, memberikan informasi yang lebih luas terkait produk dan menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini juga seiring

dengan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap pemasaran digital. *Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2021* menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari jumlah penduduk, yang membuat pemasaran digital merupakan sarana yang tepat untuk digunakan. Garcia *et al.* (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai teknik baru di bidang pemasaran dalam bentuk *online* dengan mempengaruhi konsumen melalui berbagai saluran interaksi, seperti media sosial, aplikasi seluler, *blog*, *email*, *ecommerce* dan bahkan optimisasi mesin pencari (*SEO/SEM*). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran digital sebagai sub proses pemasaran dimana organisasi dan pelanggan menggunakan internet untuk menciptakan nilai pada suatu produk. Terjadi interaksi yang produktif antara penjual dan pembeli melalui digital marketing yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa pemasaran digital merupakan salah satu bentuk atau cara untuk memasarkan produk dalam bentuk *online*, yang dapat diakses melalui internet seperti media sosial, *blog*, dan lainnya. Hubungan kausalitas antara digital *marketing* dengan perilaku konsumen perlu diteliti secara sistematis agar dapat lebih memahami perilaku konsumen. Bagaimanapun derasnya informasi melalui saluran digital akan berdampak pada pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil Keputusan. Terlebih saat terdapat berbagai macam jenis *ecommerce* dengan beragam promosi yang ditawarkan, mulai dari potongan harga pada hari dan tanggal tertentu, gratis ongkos kirim, voucher belanja, sampai dengan undian berhadiah dengan minimal nominal belanja.

Melalui metodologi SLR dapat membantu meringkas literatur yang diterbitkan sebelumnya secara sistematis dan memungkinkan peneliti untuk mereproduksi atau mengulangi pencarian yang dilakukan pada saat yang sama atau tentang topik lain (Sanchez-Rebull, 2018). SLR berguna bagi pelaku usaha, praktisi dan manajer karena membantu mengembangkan basis pengetahuan yang

andal dengan mengumpulkan pengetahuan dari berbagai studi (Tranfield *et al.* (2003); Thorpe *et al.* (2005). Selain itu diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu para praktisi, manager maupun para pelaku bisnis dalam mengambil keputusan dalam membuat perencanaan yang lebih tepat, efektif dan efisien sehingga pada akhirnya dapat tercapai target yang telah ditentukan sehingga berdampak pada profit dapat diperoleh secara maksimal.

Pembahasan

Digitalisasi menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen, dimana penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari di masyarakat. Digitalisasi telah

menghasilkan cara hidup baru, mengubah dan menggantikan yang sebelumnya, seperti munculnya Generasi Z (Bassiouni, D. H. & Hackley, 2014). Ciri khas generasi ini adalah aktivitas mereka dilakukan dengan memanfaatkan layanan internet. Perubahan perilaku konsumen dapat ditemukan pada tindakan, sikap dan etika (Cesareo, L. & Pastore, 2014). Digitalisasi mempengaruhi lingkungan integral dan insidental (Stephen, 2016).

Lingkungan integral adalah lingkungan digital mempengaruhi perilaku di lingkungan tersebut, sedangkan lingkungan insidental adalah lingkungan digital mempengaruhi perilaku di lingkungan lain yang tidak terkait.

Selain lingkungan diatas perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh pengaruh eksternal dan internal. Pengaruh eksternal meliputi upaya pemasaran, yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi, dan lingkungan sosiokultural, yang meliputi keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial lainnya, kelas sosial, subkultur, dan budaya. Pengaruh internal yaitu psikologi konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Teknologi memungkinkan hubungan interkatif antara merek dan pelanggan yang terus menerapkan marketing digital dalam strateginya. Marketing digital terbukti dapat mengurangi biaya layanan dan logistik. Jupiter Reseach sebuah Perusahaan

penelitian telah mengembangkan tujuh aspek yang berkaitan dengan pengaruh teknologi marketing digital terhadap pengaruh perilaku konsumen:

1. Melalui email para pengguna internet saling berkomunikasi dan menjalin hubungan timbal balik, sehingga menghilangkan hambatan waktu dan geografis sehingga terbentuk komunitas virtual baru yang banyak bermunculan.
2. Teknologi digital memungkinkan dan seseorang mampu membuat konten dengan cepat dan dapat segera mempublikasikannya.
3. Konsumen memiliki kemampuan untuk mengikuti perkembangan harga sebelum memutuskan untuk membeli.
4. Konsumen memiliki wewenang untuk memblokir konten yang
5. tidak menarik. Selain itu teknologi juga memungkinkan memberikan Solusi spontan terhadap permasalahan yang dihadapi.
6. Konsumen dibagi dalam kelompok kecil yang sesuai dengan preferensi masing-masing
7. Adanya kemungkinan untuk mengekspresikan diri di dunia maya dan berbagi pendapat, testimoni dan pengalaman yang di dapat terhadap pengalaman produk yang digunakan.
8. Melibatkan konsumen untuk terlibat dalam proses pembentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler saluran *online (emarketing)* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jaur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi *online* (Kotler, 2008). Brenda Kienan mengatakan bahwa *E-marketing* adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara *online*. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online* (Kienan, 2001).

Pemasaran telah berevolusi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital sebagai hasil dari revolusi digital. Menurut (Keller (2009), pemasaran telah bergeser dari tradisional ke digital dalam beberapa tahun terakhir. Shabrina, Komunikasi, dan Indonesia (2019) mendefinisikan

pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran pemasaran *online*. *Website, e-mail, database, televisi digital, dan berbagai inovasi terkini lainnya seperti blog, podcast, dan media sosial* adalah contoh dari teknologi digital. Melalui upaya untuk mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan terencana agar pasar menjadi lebih luas dan fleksibel dalam menjangkau konsumen. Untuk meningkatkan kesadaran konsumen, diikuti dengan transmisi pesan melalui kegiatan komunikasi dan layanan *online* yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, teknologi ini berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran melalui digital memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek "*self-service*". Hal ini berarti suatu usaha dapat pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon maupun layanan lainnya secara langsung. Pemasaran digital secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna digital mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan di dunia maya yang massif secara simultan juga berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pengaruh perilaku konsumen terhadap digital marketing melalui serangkaian program pemrosesan informasi periklanan yang dilakukan secara terus menerus di dunia maya akan berdampak pada persepsi konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini tak lepas dari bahwasanya perilaku konsumen selalu di pengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Secara alami manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa melakukan interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kesahariannya. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan lingkungannya semakin kompleks pula pengaruh yang ada pada perilakunya. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam

pengaruh perilaku dalam mengambil keputusan membeli.

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh digital terhadap perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya program penyebaran informasi produk melalui periklanan yang menggunakan media digital dapat meningkatkan volume penjualan karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Bagi perusahaan maupun pelaku bisnis yang belum menerapkan digital marketing dianjurkan untuk melakukannya karena banyak hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi konsumen, salah satunya dengan cara beriklanan yang dapat mengeksplorasi keunggulan produk serta dapat diakses selama 24 jam tanpa mengenal batas tempat dan waktu. Selain itu melalui digital marketing dapat menghemat anggaran biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis serta dapat meningkatkan volume penjualan sehingga bisa mendapatkan laba yang lebih baik. Para pelaku bisnis dan perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen agar dapat memberikan stimulus yang tepat pada pasar untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan terus menerus merancang bauran pemasaran yang tepat. Pemasaran dengan memanfaatkan digital memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan cara tradisional, yang terikat waktu dan tempat yang sangat terbatas. Terutama untuk pengusaha usaha mikro, kecil dan menengah, dengan keterbatasan sumber dana yang dimiliki. Pemanfaatan digital dapat menjadi solusi dalam mengembangkan usaha yang dirintisnya.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh kesimpulan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Pemasaran melalui media digital merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana konsumen dapat memperoleh beragam informasi mengenai produk melalui iklan, melakukan transaksi jual-beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen.

Lebih jauh konsumen bahkan turut memberikan pengaruh terhadap produk yang telah digunakan kepada calon konsumen lainnya melalui testimoni. Bila hal ini bisa dikelola dengan baik akan memberikan keuntungan yang maksimal kepada pelaku bisnis maupun perusahaan dalam mengembangkan usaha.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ansari, et al. (2003). "E-Customization". *Journal of Marketing Research*, 40 (2): 131-145.
- Bakker, P. & Basu Swasta D.H dan T.Hani Handoko, ³Manajemen Pemasaran : Analisa perilaku konsumen', Edisi Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2004
- Brenda Kienan, ³Small Business Solutions Ecommerce Penerbit Gramedia, Jakarta, 2001
- Dr. Nur Indriantoro, M.sc dan Drs. Bambang Supomo, M.si.Akuntan, ³Metodologi Penelitian Bisnis'_ BPFPE, Yogyakarta, 2005
- Fandy Tjiptono, ³Strategi Pemasaran'_ Edisi 5, Andi, Yogyakarta, 2007
- James F. Engel et al, ³Consumer Behavior'_ 8th Edition, Dryden Press-Harcourt Brace Jovanovich, Orlando Florida, 2001
- Vasterman, P. (2009). Belgium. Retrieved from http://ejc.net/media_landscapes/Belgium.
- Bassiouni, D. H. & Hackley, C. (2014). "Generation Z" children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Cesareo, L. & Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 515-525.
- Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; dan Johnston, Kevin. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Time