



Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern

Mustika Via Baharsah^{1*}, Munawaroh²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

mustikavb@gmail.com^{1*}, madinahalmubawaroh01@gmail.com²

Alamat: Jl. Raya Serang-Jakarta KM 3 No.1B kota Serang, Banten

Korespondensi penulis: mustikavb@gmail.com

Abstrak Digital marketing has become one of the main approaches in modern marketing strategies, especially with the rapid development of information and communication technology. In the modern era, consumer behavior has undergone a significant transformation, where purchasing decisions are increasingly influenced by information available online. Social media has a dominant role in building interactions between consumers and brands, while SEO and content marketing contribute to increasing brand awareness and purchasing decisions. In addition, personal and relevant digital advertising has been shown to increase conversion rates, while email marketing has a more significant impact on maintaining customer loyalty. Factors such as brand trust, the quality of information presented, and the overall user experience have also been found to have a significant influence on consumer purchasing decisions. Digital marketing not only functions as a promotional tool, but also as a means to build closer relationships with consumers, increase engagement, and create a more personalized purchasing experience.

Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decisions, Social Media, Marketing Strategy, Modern Consumers

Abstrak. Digital marketing telah menjadi salah satu pendekatan utama dalam strategi pemasaran modern, terutama dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Di era modern, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara daring. Media sosial memiliki peran yang dominan dalam membangun interaksi antara konsumen dan merek, sementara SEO dan konten pemasaran berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Selain itu, iklan digital yang personal dan relevan terbukti mampu meningkatkan tingkat konversi, sedangkan email marketing memiliki dampak yang lebih signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Faktor kepercayaan terhadap merek, kualitas informasi yang disajikan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan juga ditemukan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan pengalaman pembelian yang lebih personal.

Kata Kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Konsumen Modern

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Era modern ditandai dengan penggunaan internet yang masif dan penetrasi media digital yang semakin luas, menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui strategi digital marketing. Digital marketing, atau pemasaran digital, mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, website, email, mesin pencari, dan platform daring lainnya.

Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, Dedi. Dkk, 2017). Digital marketing ini memberikan suatu manfaat bagi perusahaan dalam kegiatan suatu pemasaran produk ataupun jasa, ialah : (Pangestika, Nadia., 2018).

- a. Kecepatan terhadap penyebaran, ialah adanya strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
- b. Memudahkan guna mengevaluasi, ialah dengan adanya media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
- c. Jangkauan yang lebih luas, seperti adanya jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu : (Ryan, Damian & Jones, Calvin., 2009)

- a. Website. Ialah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
- b. Optimasi Mesin Pencari (SEO), merupakan salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
- c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising), ini dapat memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
- d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership), merupakan suatu kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai suatu keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk dapat mempromosikan produk atau layanan.
- e. Hubungan terhadap masyarakat online (Online PR), ialah dengan menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog

untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

- f. Jejaring sosial (social network), merupakan sebuah peluang bagi pemasaran. Namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
- g. E-mail pemasaran (e-mail marketing), merupakan surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
- h. Manajemen hubungan terhadap konsumen (Customer Relationship Management), ini dapat menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Konsumen modern kini memiliki akses yang lebih mudah untuk memperoleh informasi tentang produk atau jasa, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian dengan cepat. Perubahan ini membuat digital marketing menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen merupakan salah satu individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016).

Adanya transformasi konsumen menjadi konsumen modern merupakan hasil dari perkembangan suatu teknologi, perubahan sosial, dan globalisasi yang terus berlangsung. Proses ini melibatkan perubahan pola pikir, perilaku, dan cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Konsumen modern adalah individu yang hidup di era digital dan teknologi maju, dengan karakteristik perilaku pembelian yang didorong oleh akses terhadap informasi, personalisasi, dan pengalaman multikanal. Konsumen modern memiliki pemahaman yang lebih baik tentang hak mereka, pilihan yang lebih luas, serta memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk dan layanan.

Namun, meskipun digital marketing menawarkan berbagai banyak manfaat, efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mampu mengidentifikasi preferensi konsumen, menciptakan pengalaman yang personal, dan memanfaatkan data untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Faktor-faktor seperti kualitas konten, interaktivitas, dan kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam

menentukan sejauh mana digital marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

- a. Apa saja faktor yang ada di dalam digital marketing yang dapat memengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen?
- b. Bagaimana pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era modern?
- c. Bagaimana kendala yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan digital marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen?

Tujuan masalah

- a. Untuk mengetahui factor apa saja yang ada di dalam digital marketing yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era modern.
- c. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan digital marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORI

Digital marketing telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran di era modern. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Digital marketing mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, SEO, dan iklan online. Ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

- a. Informasi: Konsumen sekarang memiliki akses cepat ke informasi produk melalui internet, yang membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik.
- b. Interaksi: Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, meningkatkan keterlibatan.
- c. Ulasan dan Rekomendasi: Ulasan online dan rekomendasi dari pengguna lain sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Memahami perilaku konsumen di era digital sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimana metode penelitian kualitatif ialah penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subyek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moeng, L., 2013).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor digital marketing guna mempengaruhi suatu keputusan konsumen

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final, keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, Anang, 2019). Konsumen merupakan orang, individu atau badan usaha, organisasi yang menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Sebagaimana dimuat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan tidak untuk diperdagangkan (Effendi Usman, 2016). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

- a. Budaya, merupakan jika dalam bahasa Sansekerta kata kebudayaan berasal dari kata budh yang berarti akal, yang kemudian menjadi kata budhi atau bhudaya sehingga kebudayaan diartikan sebagai hasil pemikiran atau akal manusia. Pendapat lain mengatakan bahwa budaya berasal dari kata budi dan daya. Budi adalah akal yang merupakan unsur rohani dalam kebudayaan, sedangkan daya adalah perbuatan atau ikhtiar sebagai unsur jasmani. Sehingga kebudayaan diartikan sebagai hasil dari akal dan ikhtiar manusia (Supartono Widyosiswoyo, 2009).
- b. Sub budaya, ini terdiri dari anggota yang memiliki kesamaan kepercayaan dan pengalaman yang membedakan anggota tersebut dari yang lain. Anggota ini bisa

didasarkan dari kesamaan umur, ras, latar belakang suku, atau tempat tinggal. Setiap suku memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, seperti dalam menentukan suatu produk, memilih tempat wisata, perilaku politik serta keinginan untuk mencoba produk baru. Dalam segi umur pun juga mempengaruhi dalam perilaku konsumsi (Solomon, M. R. , 2004).

- c. Kelas social, yang dimana Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dikelompokkan secara berjenjang. Jadi, kita dapat memahami bahwa kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan akan tetapi dapat dikelompokkan berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut sampai dengan kekayaan yang dianut (Taufik Amir,, 2005)

Adapun factor-faktor lainnya dari digital marketing yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, ialah :

- a. Adanya content marketing (pemasaran konten), content marketing sebagai proses promosi bisnis atau merek secara tidak langsung maupun langsung melalui konten yang memberikan nilai tambah, baik dalam bentuk teks, video, atau audio (Gunelius, S. , 2011). Konsumen lebih tertarik pada brand yang menyediakan informasi berguna dan relevan dengan kebutuhan mereka, seperti artikel, video, atau infografik. Contohnya ialah sebuah brand skincare membuat video edukasi tentang cara merawat kulit menggunakan produk mereka di YouTube.
- b. Search engine optimization (SEO), merupakan sebuah teknik yang dapat di optimasikan dalam sebuah halaman yang mengandung kata kunci sehingga akan berdampak pada jumlah pengunjung websitenya (Mondy, R. Wayne, 2008). Contohnya ialah sebuah toko sepatu online yang menggunakan SEO akan muncul saat konsumen mencari “sepatu lari terbaik.”
- c. Media sosial, merupakan sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan juga menciptakan blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.20Media sosial bisa dikatakan sebagai fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan dan memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas (Danis Puntoadi,, 2011). Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai pertukaran, kolaborasi, dan berkenalan dalam bentuk tulisan visual ataupun audiovisual. Contohnya seperti: Whatsapp,

Instagram, Facebook, Line, Twitter. Contohnya ialah Brand fashion menggunakan Instagram Stories untuk menampilkan koleksi terbaru dengan tautan langsung ke produk.

- d. Influencer marketing, merupakan suatu strategi terhadap pemasaran yang menggunakan pemimpin opini guna mendorong suatu keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek (Cutlip, Scoot M, Allen H, Center dan Glen M, Broom, 2011). Contohnya ialah seorang influencer yang memiliki kecantikan dapat mempromosikan foundation baru dengan menunjukkan cara penggunaannya dalam video tutorial.

Faktor-faktor di atas dapat bekerja secara terintegrasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand yang memahami kebutuhan audiens dan mengoptimalkan elemen digital marketing dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat daya saing mereka di era modern.

Pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era modern

Pemasaran digital adalah untuk mendorong tindakan dan advokasi serta hasil (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2017). Strategi digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era modern. Berikut adalah penjelasan detail tentang bagaimana digital marketing memengaruhi konsumen dalam berbagai aspek, ialah:

- a. Meningkatkan kesadaran akan merek (*Brand Awareness*), ialah digital marketing memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web. Contohnya ialah iklan media sosial yang sangat viral meningkatkan pengenalan merek dan menarik perhatian konsumen potensial.
- b. Memberikan suatu informasi yang dapat dibutuhkan konsumen, ialah digital marketing ini memungkinkan merek menyediakan informasi yang lengkap, seperti fitur produk, harga, ulasan pelanggan, dan panduan pembelian. Contohnya ialah artikel blog atau video tutorial tentang cara menggunakan suatu produk membantu konsumen memahami nilai produk tersebut.
- c. Personalisasi dan relevansi, ialah dengan adanya bantuan data dan juga teknologi, strategi digital marketing dapat dipersonalisasi berdasarkan preferensi, perilaku, dan minat pada konsumen. Contohnya ialah Email marketing dengan penawaran khusus berdasarkan riwayat pembelian konsumen.

- d. Meningkatkan kepercayaan melalui ulasan dan testimoni, yang Dimana konsumen di era modern ini sering kali mengandalkan ulasan online dan testimoni dari pengguna lain sebelum membeli suatu produk. Contohnya ialah produk dengan rating tinggi di e-commerce cenderung lebih sering dipilih oleh konsumen.
- e. Pengaruh media sosial dan Influencer, ini berarti media sosial dan influencer marketing menjadi salah satu faktor besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering terinspirasi oleh ulasan atau rekomendasi dari orang yang mereka ikuti di platform seperti Instagram atau TikTok. Contohnya ialah Influencer kecantikan merekomendasikan produk makeup tertentu, yang kemudian dibeli oleh pengikutnya
- f. Memberikan insentif dalam bentuk promosi, ini merupakan suatu strategi digital marketing sering kali melibatkan penawaran diskon, cashback, atau pengiriman gratis yang hanya tersedia melalui platform digital. Contohnya ialah penawaran diskon eksklusif melalui email marketing yang berlaku hanya selama 24 jam.

Di era modern, strategi digital marketing memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen melalui berbagai cara, ialah :

- a. Memperkenalkan merek secara luas.
- b. Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.
- c. Mempermudah akses dan proses pembelian.
- d. Meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan dan rekomendasi.
- e. Menyesuaikan pengalaman pemasaran dengan preferensi individu.

Dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang tepat, bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka dan menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik bagi konsumen.

Kendala yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan digital marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Mengimplementasikan digital marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak selalu berjalan mulus. Perusahaan sering menghadapi berbagai kendala, baik teknis maupun strategis, ialah :

- a. Kurangnya sumber daya dan anggaran, ini berarti digital marketing dapat memerlukan investasi dalam bentuk tenaga kerja, teknologi, dan biaya iklan. Adanya permasalahannya ialah suatu perusahaan kecil atau menengah sering kali memiliki keterbatasan anggaran untuk memanfaatkan platform iklan berbayar, seperti Google Ads atau iklan media sosial. Selain itu, kurangnya tim yang terampil menjadi hambatan. Dengan begitu, akan menimbulkan dampak yang sebagaimana strategi digital

marketing yang tidak optimal atau yang terbatas pada metode gratis dapat mengurangi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, solusinya ialah lebih fokus pada strategi organik seperti SEO dan content marketing sambil memanfaatkan tools digital gratis atau murah.

- b. Kurangnya pemahaman tentang target pada audiens, ialah digital marketing yang efektif bergantung pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan juga perilaku pada konsumen. Adapun masalah dari kurang pemahaman terhadap target ini ialah banyak perusahaan tidak memiliki data yang cukup atau tidak tahu cara menganalisis data audiens mereka, sehingga sulit untuk menciptakan konten atau kampanye yang relevan. Dari masalah yang ada, menimbulkan dampak yang berupa suatu pesan yang tidak relevan dapat mengurangi minat konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, solusinya ialah menggunakan alat analitik seperti Google Analytics atau media sosial untuk memahami perilaku audiens secara lebih baik.
- c. Tingginya persaingan yang ada di dunia digital, yang dimana digital ini dapat memungkinkan suatu perusahaan dari berbagai ukuran bersaing di platform yang sama, seperti media sosial atau mesin pencari. Dengan begitu, munculnya suatu masalah tentang persaingan yang ketat, terutama di industri populer, membuat perusahaan sulit untuk menonjol. Dari adanya masalah yang ada, muncullah dampaknya bagi suatu persaingan yang ada di dunia global ini dengan melakukan kampanye digital di antara ratusan iklan lainnya, sehingga tidak efektif menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, solusinya ialah lebih focus pada diferensiasi merek, gunakan storytelling, atau bekerja sama dengan influencer untuk menarik perhatian audiens.
- d. Adanya perubahan terhadap algoritma platform digital, seperti Google, Instagram, dan Facebook sering mengubah algoritma mereka, yang memengaruhi visibilitas konten dan iklan. Dengan begitu, menimbulkan masalah seperti suatu perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan algoritma dapat kehilangan audiens mereka atau melihat penurunan hasil dari kegiatan kampanye yang mereka lakukan. Dan dapat menimbulkan dampak terhadap efektivitas strategi digital marketing menurun secara signifikan. Oleh karena itu, solusinya ialah tetap mengikuti berita industri dan terus mengoptimalkan strategi sesuai dengan perubahan algoritma.
- e. Kurangnya suatu keahlian di bidang digital marketing, ini berarti digital marketing memerlukan keahlian khusus, seperti SEO, pemasaran media sosial, email marketing, dan juga analisis data. Adanya masalah seperti banyaknya suatu perusahaan, terutama yang baru beralih ke digital, tidak memiliki tim dengan keterampilan yang memadai.

Dengan adanya masalah, memiliki dampak ialah dengan kegiatan kampanye yang tidak dijalankan dengan baik, sehingga tidak menghasilkan dampak yang signifikan. Oleh karena itu, solusi yang dilakukan ialah melakukan pelatihan internal atau dapat bekerja sama dengan agensi digital marketing untuk mendapatkan dukungan dari ahli. perusahaan dapat mengatasi tantangan ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Tantangan dalam digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era modern mencakup berbagai aspek seperti:

- a. Adanya perubahan pada perilaku konsumen yang cepat, dengan begitu tantangan yang di lakukannya ialah perilaku konsumen di era digital berubah dengan cepat akibat adanya perkembangan teknologi, tren baru, dan meningkatnya ekspektasi terhadap pengalaman pembelian. Oleh karena itu, dapat mengakibatkan berbagai dampak terhadap suatu perusahaan seperti konsumen lebih memilih brand yang mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat. Contohnya ialah konsumen saat ini menginginkan pengalaman belanja yang mudah dan cepat melalui perangkat mobile.
- b. Persaingan yang semakin ketat, yang dimana dengan adanya tantangan dari digital marketing ini dapat memungkinkan perusahaan dari berbagai skala untuk bersaing di platform yang sama, seperti Google dan media sosial, sehingga menciptakan persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, menimbulkan dampak seperti biaya iklan digital menjadi lebih mahal karena banyaknya pemain yang menggunakan strategi serupa. Contohnya ialah Industri fashion online sangat kompetitif, dengan ribuan brand bersaing untuk muncul di hasil pencarian Google.
- c. Kepercayaan konsumen yang minim terhadap platform digital baru, yang dimana tantangan ini seperti sebagian konsumen masih sangat ragu untuk melakukan transaksi di platform digital yang kurang dikenal atau baru muncul. Oleh karena itu, memiliki dampak seperti penurunan pada tingkat konversi karena konsumen lebih memilih merek yang sudah memiliki reputasi kuat. Contohnya ialah situs e-commerce baru sering kali kesulitan mendapatkan pembeli pertama karena dianggap belum terpercaya.

5. KESIMPULAN

Digital marketing memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era modern. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan

hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Melalui berbagai alat dan teknik seperti media sosial, SEO, content marketing, email marketing, dan iklan berbayar, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen.

Namun, untuk mencapai keberhasilan, perusahaan harus menghadapi sejumlah tantangan, seperti perubahan perilaku konsumen, persaingan yang ketat, dan kompleksitas pengelolaan data. Perusahaan juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, memahami preferensi konsumen, dan mengikuti regulasi terkait privasi data yang semakin ketat.

Dalam konteks keputusan pembelian, digital marketing memberikan dampak signifikan melalui beberapa factor, seperti :

- a. Brand Awareness, ialah konsumen lebih mudah mengenali merek melalui platform digital, yang pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian.
- b. Penyediaan informasi, ialah dengan adanya digital marketing memungkinkan konsumen mengakses informasi produk secara lengkap, sehingga membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat.
- c. Personalisasi, ialah dengan adanya suatu teknologi digital ini bisa dapat memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang relevan dan personal, yang meningkatkan minat beli konsumen.
- d. Kepercayaan dan bukti sosial, dengan adanya ulasan, testimoni, dan juga rekomendasi dari pengguna lain menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan.
- e. Memudahkan dalam proses pembelian, dengan teknologi seperti e-commerce dan pembayaran digital, konsumen dapat membeli produk dengan lebih cepat dan nyaman.

Namun, meski memiliki banyak keunggulan, keberhasilan digital marketing tidak terlepas dari tantangan besar, seperti :

- a. Tingginya persaingan di platform digital yang memerlukan strategi diferensiasi.
- b. Perubahan pada algoritma di media sosial dan mesin pencari yang dapat memengaruhi visibilitas kampanye.
- c. Kesulitan mengukur keberhasilan kampanye jangka panjang, terutama dalam membangun loyalitas konsumen.
- d. Harapan konsumen yang semakin tinggi terhadap pengalaman digital yang seamless dan berkualitas.

Digital marketing telah membawa banyak keuntungan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era modern, namun di balik potensi besar tersebut,

terdapat sejumlah kendala dan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal. Keberhasilan dalam digital marketing sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengatasi tantangan tersebut secara efektif. Ada berbagai kendala yang harus di lewati, ialah sebagai berikut :

- a. Kendala dalam pengelolaan sumber daya, ini merupakan salah satu kendala utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal anggaran maupun keterampilan tenaga kerja. Perusahaan dengan anggaran terbatas sering kali kesulitan untuk bersaing dalam iklan berbayar atau memanfaatkan teknologi digital terbaru secara maksimal. Selain itu, kurangnya keahlian dalam analisis data dan pembuatan konten yang relevan dapat menghambat efektivitas kampanye.
- b. Adanya perubahan Algoritma dan persaingan ketat, ialah dengan adanya perubahan algoritma yang sering terjadi di platform digital, seperti Google dan media sosial, menambah tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan visibilitas dan efektivitas kampanye mereka. Ditambah lagi, persaingan yang semakin ketat di dunia digital membuat perusahaan harus berusaha lebih keras untuk menonjol, baik melalui diferensiasi produk maupun inovasi dalam strategi pemasaran.
- c. Ketergantungan pada teknologi dan data, yang dimana suatu perusahaan yang tidak mampu mengelola dan juga memanfaatkan data dengan baik berisiko kehilangan peluang untuk dapat memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan pemasaran yang berbasis data. Selain itu, ketergantungan pada platform terhadap pihak ketiga untuk mengumpulkan data konsumen dapat menimbulkan masalah terkait privasi dan regulasi data yang semakin ketat.
- d. Adanya suatu perubahan perilaku konsumen yang dinamis, yang dimana konsumen di era digital memiliki ekspektasi yang tinggi terkait pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan terpersonalisasi. Perubahan yang cepat dalam preferensi konsumen dan pergeseran tren pasar memaksa perusahaan untuk selalu beradaptasi dan berinovasi. Jika perusahaan gagal memahami perubahan ini, mereka berisiko kehilangan pelanggan dan peluang pasar.
- e. Adanya kepercayaan konsumen yang sangat rendah, ini merupakan salah satu tantangan yang besar dalam digital marketing adalah membangun kepercayaan konsumen, terutama bagi perusahaan yang baru memulai atau belum memiliki

Meskipun digital marketing menawarkan banyak potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era modern, perusahaan harus mengatasi berbagai kendala dan tantangan yang ada, seperti keterbatasan sumber daya, persaingan yang ketat,

dan perubahan cepat dalam perilaku konsumen. Untuk berhasil, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang adaptif, berbasis data, dan berfokus pada pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengatasi tantangan ini dapat memanfaatkan kekuatan digital marketing untuk meningkatkan keputusan terhadap pembelian, membangun loyalitas konsumen, dan memperoleh keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, T. (2005). *Dinamika pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations*. Jakarta: Kencana.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. Wiley Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management (15th ed.)*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Moeng, L. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Rosada Karya.
- Mondy, R. W. (2008). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Pangestika, N. (2018). Studi aplikatif peningkatan penjualan menu kategori puzzle dan plowhorse melalui suggestive selling.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Purwana, D., & Dkk. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing*. London: Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being (6th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Widyosiswoyo, S. (2009). *Ilmu budaya dasar*. Bogor: Ghalia Indonesia.