

PERILAKU KONSUMEN DAN DIGITAL MARKETING: MENYELAMI DINAMIKA DUNIA KONSUMSI ERA DIGITAL

Basunandha Narendra Widhi Harita¹, Ismi Restu Handini², Thiomaris Shevia Syahlom Putri Wisnu³, Dicky Surya Putra Pradana⁴

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : basunandha123@gmail.com¹, restuhandini598@gmail.com²,
thiomarissyahlom28@gmail.com³, dicky.surya@unipasby.ac.id⁴

Abstrak

Perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet. Perubahan ini mempengaruhi bagaimana konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, digital marketing muncul sebagai solusi untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika perilaku konsumen yang semakin kompleks. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen di era digital, menggali strategi digital marketing yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen, serta mengidentifikasi hubungan antara perilaku konsumen dan digital marketing. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, artikel ini juga membahas bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi, interaktivitas, dan konten yang relevan menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Digital Marketing, Media Sosial, Seo, Personalisasi, Pengambilan Keputusan.

Abstract

Consumer behavior has undergone significant changes along with the development of technology and the internet. These changes affect how consumers search for information, interact with brands, and make purchasing decisions. In this context, digital marketing emerges as a solution to adapt marketing strategies to the dynamics of increasingly complex consumer behavior. This article aims to analyze changes in consumer behavior in the digital era, explore effective digital marketing strategies in influencing consumer decisions, and identify the relationship between consumer behavior and digital marketing. Using a descriptive approach, this article also discusses how companies can utilize digital marketing to increase consumer engagement and loyalty. The results show that personalization, interactivity, and relevant content are the main keys in attracting consumer attention.

Keywords: *Consumer Behavior, Digital Marketing, Social Media, Seo, Personalization, Decision Making.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah hampir semua aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Sebelum adanya teknologi digital, konsumen cenderung mengandalkan pengalaman langsung, seperti berkunjung ke toko fisik atau mendengarkan informasi dari mulut ke mulut (Jayasinghe, 2024). Namun, dengan pesatnya perkembangan internet, media sosial, dan platform digital lainnya, pola konsumsi masyarakat telah beralih secara signifikan. Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat untuk mencari informasi, membandingkan harga, dan memperoleh ulasan tentang produk atau jasa yang mereka minati. Internet memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan berbagai merek, mencari rekomendasi, serta mendapatkan pengalaman belanja yang lebih fleksibel tanpa batasan waktu dan tempat. Hal ini mendorong perubahan perilaku konsumen yang lebih bergantung pada dunia digital dalam setiap keputusan pembelian mereka.

Perubahan pola konsumsi ini tentunya berdampak pada cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka (Davlembayeva et al., 2024). Digital

marketing, sebagai respons terhadap perubahan ini, menawarkan pendekatan yang lebih terhubung dan efisien dalam menjangkau konsumen. Berbagai metode digital marketing, seperti content marketing, SEO (Search Engine Optimization), pemasaran melalui media sosial, dan penggunaan influencer marketing, semakin populer dalam strategi pemasaran perusahaan. Content marketing memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka, sedangkan SEO berfungsi untuk meningkatkan visibilitas perusahaan di mesin pencari, membuat produk mereka lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang sedang mencari informasi (Rachmad, 2025). Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, atau bahkan live streaming, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mengedepankan hubungan dua arah. Di sisi lain, influencer marketing menawarkan kekuatan sosial untuk memengaruhi audiens melalui figur publik atau influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun digital marketing menawarkan berbagai kemudahan, perilaku konsumen di era digital menjadi semakin kompleks dan beragam. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah meningkatnya kontrol yang dimiliki konsumen atas informasi yang mereka terima dan pengalaman berbelanja yang mereka alami. Konsumen tidak lagi terbatas pada satu sumber informasi saja; mereka dapat dengan mudah mencari perbandingan produk dari berbagai sumber yang berbeda, seperti ulasan online, rekomendasi teman, atau bahkan video review di YouTube. Lebih dari itu, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis. Konsumen kini tidak hanya membeli barang atau jasa karena kebutuhan, tetapi juga karena faktor emosional yang dipicu oleh iklan, trend, atau bahkan ulasan produk yang mereka temui di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan emosional turut berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang membuatnya lebih kompleks dibandingkan sebelumnya (Nizar, 2019).

Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan yang ingin sukses dalam dunia pemasaran digital. Dengan memahami

kebiasaan, preferensi, dan pola konsumsi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi digital marketing yang lebih tepat sasaran dan efektif. Misalnya, dengan memanfaatkan data analitik yang tersedia, perusahaan dapat mempersonalisasi pengalaman konsumen, menawarkan produk yang relevan, serta menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti tren sosial, nilai-nilai yang dianut konsumen, dan pengaruh lingkungan digital mereka. Dengan memanfaatkan data yang akurat dan memperhatikan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang semakin digital ini.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perkembangan perilaku konsumen di era digital?
2. Apa saja strategi digital marketing yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen?
3. Bagaimana hubungan antara perilaku konsumen dan digital marketing dalam menciptakan keputusan pembelian?

Tujuan

1. Menjelaskan perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital.
2. Mendeskripsikan strategi-strategi digital marketing yang relevan dalam era digital.

Menganalisis hubungan antara perilaku konsumen dengan efektivitas digital marketing.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan pemasaran dari metode tradisional ke digital marketing menjadi sorotan utama dalam buku *Marketing Management* oleh Kotler dan Keller (2016). Dalam bukunya, Kotler mengulas secara mendalam tentang konsep-konsep dasar pemasaran, termasuk perubahan yang terjadi dengan munculnya teknologi digital. Ia menjelaskan bagaimana pemasaran tradisional, yang sebelumnya mengandalkan iklan media massa, promosi langsung, dan distribusi fisik, kini telah berkembang menjadi digital marketing yang mengandalkan internet, media sosial, dan teknologi lainnya untuk menjangkau konsumen. Dalam era digital, pemasaran menjadi lebih terpersonalisasi, efisien, dan interaktif, memungkinkan perusahaan untuk mengakses audiens yang

lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan hasil yang lebih terukur. Kotler juga menekankan pentingnya pemanfaatan data dan teknologi digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Khalid et al., 2020). Hal ini membuka peluang bagi pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan mengumpulkan umpan balik secara real-time, yang sebelumnya tidak dapat dilakukan dalam pemasaran tradisional.

Selanjutnya, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam bukunya *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* mengupas lebih lanjut tentang berbagai strategi digital marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka membahas secara mendetail berbagai metode pemasaran digital yang telah terbukti efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen, termasuk penggunaan SEO (Search Engine Optimization), media sosial, dan influencer marketing. SEO, misalnya, dibahas sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas sebuah website di mesin pencari, sehingga produk atau layanan lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Media sosial juga dijelaskan sebagai saluran pemasaran yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan

konsumen secara langsung, membangun hubungan dengan audiens, dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, influencer marketing menjadi salah satu topik penting dalam buku ini, yang mengungkapkan bagaimana merek dapat memanfaatkan pengaruh individu dengan audiens yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick menunjukkan bahwa pemasar yang memanfaatkan berbagai teknik ini secara efektif dapat memperkuat pengaruh mereka terhadap konsumen dan mengarahkan mereka menuju keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih sering.

Sementara itu, Solomon (2018) dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian, penggunaan, dan kepemilikan produk. Solomon menjelaskan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang kompleks, termasuk faktor emosional, sosial, dan psikologis. Dalam era digital, dampak internet dan media sosial terhadap perilaku konsumen menjadi lebih besar. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan pengalaman pribadi dalam membuat

keputusan pembelian, tetapi juga terpengaruh oleh opini orang lain yang ditemukan melalui ulasan online, rekomendasi teman di media sosial, atau endorsement dari influencer (JEYAKUMAR & SARAVANAN, 2023). Solomon juga membahas bagaimana konsumen semakin memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga merek yang memiliki citra yang sesuai dengan nilai-nilai dan identitas pribadi mereka. Perubahan ini menunjukkan pentingnya perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih cerdas dan kritis terhadap informasi yang mereka terima, khususnya di platform digital. Buku ini memberikan wawasan yang sangat berguna bagi pemasar dalam memahami kompleksitas perilaku konsumen di era digital dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis fenomena yang terjadi dalam dunia perilaku konsumen dan digital marketing. Pendekatan ini dipilih karena fokus utamanya adalah menggambarkan dan

menjelaskan berbagai dinamika yang muncul dalam interaksi antara konsumen dengan pemasaran digital (Nirmal Raj, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor digital marketing, serta bagaimana berbagai strategi pemasaran yang diterapkan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa secara online. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka, yang mencakup buku-buku, jurnal, dan artikel-artikel terkait dengan topik digital marketing dan perilaku konsumen. Pencarian literatur yang mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dan aktual mengenai teori-teori dan konsep-konsep yang berkembang dalam kedua bidang tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyarikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, kemudian menghubungkan teori-teori yang ada dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Analisis ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks digital marketing, serta menggali hubungan antara kedua elemen tersebut.

Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memberikan wawasan yang lebih kontekstual mengenai bagaimana digital marketing dapat berperan dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan memberikan rekomendasi praktis bagi para pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mencapai konsumen mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu dalam mencari, memilih, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya (Deekshith & Kinslin, 2016). Di era digital saat ini, proses ini mengalami perubahan yang sangat signifikan, menjadi lebih dinamis dan cepat. Transformasi teknologi dan kemajuan platform digital telah memengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan pasar. Berbagai perubahan perilaku konsumen ini dapat dilihat dari beberapa aspek utama yang sangat memengaruhi cara mereka membuat keputusan pembelian. antara lain

- Akses terhadap informasi: akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan produk, serta mencari informasi terkait produk hanya dalam hitungan detik. Dengan adanya berbagai platform digital, seperti situs perbandingan harga, aplikasi belanja, dan ulasan pelanggan di media sosial, konsumen memiliki kendali penuh atas keputusan pembelian mereka. Mereka tidak lagi bergantung pada informasi yang terbatas, melainkan dapat memperoleh berbagai referensi yang memadai untuk membuat keputusan yang lebih cerdas (Zafar et al., 2025).
- Interaktivitas: interaktivitas antara konsumen dan merek kini lebih terjalin erat. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan brand melalui media sosial, chatbots, atau aplikasi pesan instan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh respons lebih cepat terhadap pertanyaan atau keluhan mereka. Selain itu, interaksi ini memberikan kesempatan bagi brand untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Sean & Jeffrey, 2023).
- Personalitas konsumsi: personalisasi konsumsi semakin menjadi tren yang penting. Konsumen tidak hanya menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi. Dengan menggunakan data pengguna, brand dapat menyesuaikan rekomendasi produk, menawarkan diskon khusus, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan menyenangkan. Hal ini memperkuat hubungan antara konsumen dan brand serta meningkatkan tingkat konversi penjualan (Magister et al., 2025).
- Dominasi visual dan tren: dominasi visual dan tren menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada tampilan visual yang menarik, seperti foto produk yang estetik, video pendek yang kreatif, dan konten viral di media sosial (Francis et al., 2023). Dalam era di mana informasi visual mendominasi, brand harus mampu

menghadirkan materi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga memikat secara visual.

konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai, cerita, dan identitas yang ditawarkan oleh brand. Merek yang sukses adalah yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang terus berkembang.

4.2 Strategi Digital Marketing dalam Menjawab Perilaku Konsumen

Dalam era digital yang berkembang pesat, digital marketing telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi perilaku konsumen (Yu, 2025). Dengan semakin majunya teknologi dan perubahan pola konsumsi, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar dapat tetap relevan dan efektif. Berbagai strategi digital marketing kini digunakan untuk menjawab perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan dunia maya. Beberapa strategi utama yang digunakan oleh perusahaan dalam digital marketing adalah.

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web perusahaan di hasil pencarian mesin pencari, terutama Google. Dengan mengoptimalkan kata kunci, struktur konten, dan aspek teknis dari situs web, perusahaan dapat memastikan bahwa produk atau layanan mereka mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari informasi terkait. SEO yang efektif menjawab perilaku konsumen yang sering kali mencari produk atau layanan secara online sebelum melakukan keputusan pembelian (Sigar et al., 2021).

2. Content Marketing

Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, informatif, dan menarik bagi audiens. Konten ini bisa berupa artikel blog, video tutorial, infografis, dan e-book yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Melalui content marketing, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dan memperkenalkan nilai merek secara lebih mendalam. Strategi ini sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen yang lebih memilih mendapatkan informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk, dan sering kali digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian

konsumen dalam jangka Panjang (Ghazie & Dolah, 2019).

3. Media Sosial Marketing

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter untuk promosi produk telah menjadi bagian integral dari strategi digital marketing. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi berdasarkan minat dan perilaku konsumen. Dengan membuat konten menarik dan berinteraksi langsung dengan konsumen, perusahaan dapat membangun komunitas yang loyal. Strategi ini sangat efektif dalam merespons perilaku konsumen yang aktif di media sosial dan lebih sering terlibat dalam diskusi serta berbagi informasi mengenai produk (Khalid et al., 2020).

4. Influencer Marketing

Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau platform lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Influencer yang memiliki audiens yang sangat tersegmentasi dan terpengaruh dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memicu minat beli. Dengan mengandalkan pengaruh orang-orang ini, perusahaan dapat lebih mudah membangun

citra positif dan meningkatkan kredibilitas di mata konsumen. Influencer marketing semakin relevan dengan perilaku konsumen yang mengutamakan rekomendasi dari figur yang mereka percayai (Jayasinghe, 2024).

Digital marketing memberikan pendekatan yang lebih fleksibel dan dinamis untuk merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Setiap strategi di atas berperan dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan dan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

4.3 Hubungan antara Perilaku Konsumen dan Digital Marketing

Perilaku konsumen dan digital marketing memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi. Di satu sisi, digital marketing bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik di berbagai platform digital. Strategi seperti iklan berbayar, konten pemasaran, dan optimasi mesin pencari (SEO) dirancang untuk menjangkau konsumen di saat yang

tepat dan melalui saluran yang mereka gunakan (JEYAKUMAR & SARAVANAN, 2023). Di sisi lain, perubahan pola perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan pendekatan digital mereka. Konsumen saat ini semakin mengutamakan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan personal, yang mengarah pada adaptasi teknologi seperti penggunaan chatbots, aplikasi mobile, dan rekomendasi berbasis algoritma.

Sebagai contoh, perilaku konsumen di media sosial semakin memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek (Zafar et al., 2025). Konsumen yang aktif di platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter lebih responsif terhadap promosi berbasis video singkat, ulasan produk, atau endorsement dari influencer. Kehadiran influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial mendorong merek untuk bekerja sama dengan mereka untuk memperkenalkan produk atau layanan. Perusahaan yang ingin memenangkan hati konsumen harus mampu menangkap pola perilaku ini dengan cara mengoptimalkan pemasaran berbasis konten visual yang menarik dan mudah dibagikan. Dengan demikian, digital

marketing menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang menarik dan relevan dengan preferensi konsumen.

Lebih jauh lagi, perkembangan teknologi dan kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan lebih tepat. Data analytics memberi wawasan mendalam mengenai preferensi dan kebiasaan konsumen, sehingga memungkinkan personalisasi kampanye pemasaran yang lebih spesifik (Sean & Jeffrey, 2023). Personalisasi ini dapat mencakup pengiriman iklan yang disesuaikan dengan minat, lokasi, dan riwayat pembelian konsumen, yang membuat mereka merasa dihargai dan lebih terhubung dengan merek. Dengan meningkatkan pengalaman konsumen melalui interaksi yang lebih relevan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan konversi, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam dunia yang semakin digital, kemampuan untuk memahami dan merespons perubahan perilaku konsumen dengan tepat menjadi kunci utama keberhasilan digital marketing).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perubahan perilaku konsumen di era digital merupakan tantangan sekaligus peluang besar bagi perusahaan. Konsumen saat ini lebih cerdas, kritis, dan aktif dalam mencari informasi sebelum membeli suatu produk. Mereka juga lebih tertarik pada brand yang mampu memberikan pengalaman interaktif, visual menarik, serta memiliki nilai atau cerita yang dapat mereka relasikan. Digital marketing muncul sebagai strategi utama yang dapat menjawab perubahan ini. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, konten online, SEO, dan data analytics, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efisien dan personal. Hubungan yang erat antara perilaku konsumen dan digital marketing menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye pemasaran sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap pola konsumsi digital konsumen.

Saran

Agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan digital yang semakin ketat, perusahaan disarankan untuk

1. Terus memantau perubahan perilaku konsumen melalui data dan tren

digital agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat.

2. Mengembangkan strategi digital marketing yang berbasis data, bukan hanya tren, agar pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan konsumen.
3. Berinvestasi dalam konten berkualitas dan otentik, karena konsumen masa kini cenderung menghindari iklan yang terlalu promosi dan lebih menyukai pendekatan yang informatif dan inspiratif.

Menjaga etika penggunaan data konsumen, termasuk privasi dan keamanan informasi, guna membangun kepercayaan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Davlembayeva, D., Chari, S., & Papagiannidis, S. (2024). Virtual Influencers in Consumer Behaviour: A Social Influence Theory Perspective. *British Journal of Management*, 36, 202–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839>
- Deekshith, D., & Kinslin, D. (2016). A study on digital marketing and its impact. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences*, 9(4), 2059–

2062.
<https://doi.org/10.48175/ijarsct-8156>
Francis, U. O., Haque, R., Rahman, A., Al-Hunaiyyan, A., Al-Ainati, S., Lokman, F. Z. A., & Isa, M. B. M. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(2), 378–405.
<https://doi.org/10.46970/2023.29.2.18>
Ghazie, D. A., & Dolah, J. (2019). *How Digital Marketing Affects Consumer Behavior*. 207(Reka), 214–217.
<https://doi.org/10.2991/reka-18.2018.48>
Jayasinghe, C. (2024). *Digital Marketing and Brand Engagement Behavior : A Conceptual Review*. 10(2), 208–239.
JEYAKUMAR, J. W., & SARAVANAN, P. V. (2023). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 07(04).
<https://doi.org/10.55041/ijsrem18894>
Khalid, Aya, Ali, Khaled, & Ahmad. (2020). Impact of Halal Digital Marketing on Consumer Behavior: Jordan's Perspective. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Special Issue 1), 202–215.
<https://doi.org/10.35808/ijebe/537>
Magister, S., Universitas, M., Bangsa, M., Studi, P., Ekonomi, P., Panca, U., & Bekasi, S. (2025). *The Influence of Digital Marketing and Online Customer Reviews on Clothing Sales*. 6(1), 248–254.
Nirmal Raj, S. (2024). The Role of Digital Marketing in Consumer Behaviour. *Shanlax International Journal of Management*, 11(S1), 27–33.
Nizar, N. A. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(2S2), 453–455.
<https://doi.org/10.35940/ijitee.b1214.1292s219>
Rachmad, Y. E. (2025). *Impact of Viral Marketing and Gimmick Marketing on Transformation of Customer Behavior Mediated by Influencer Marketing*. 1.
Sean, B., & Jeffrey, L. (2023). *Published in Current Opinion in Psychology*. 1–16.
Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & ... (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase

decision at Grabfood in Manado.

Jurnal EMBA: Jurnal ..., 9(4), 53–64.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36133%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/36133/33640>

Yu, L. (2025). Digital Marketing for Behavioral Change: Encouraging Sustainable Consumer Practices To Address Environmental Issues and Support Sdgs. *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 5(2), 1–35. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03866>

Zafar, H., Siddiqui, F. A., & Kaleem, M. N. (2025). *The Critical Review of Social Sciences Studies Exploring Customer Behavior in Response to Social Media Marketing : The Role of Social Media Strategies and Customer Experience*. 3(1), 525–537.