
ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI PASAR E-COMMERCE INDONESIA

Rahmat Hartono

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
dosen02811@unpam.ac.id

Abstrak

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran dan perilaku konsumen di pasar e-commerce Indonesia. Digital marketing kini menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku bisnis untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus dan wawancara mendalam dengan 15 konsumen aktif yang berbelanja di platform e-commerce populer di Indonesia. Data dianalisis secara tematik untuk menggali persepsi, motivasi, dan pengalaman konsumen dalam merespons berbagai strategi digital marketing seperti iklan media sosial, influencer marketing, dan personalisasi konten. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa digital marketing berperan penting dalam membentuk kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan emosional. Konsumen menunjukkan preferensi terhadap konten yang relevan dan autentik, serta kepercayaan yang tumbuh melalui rekomendasi influencer terpercaya. Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan digital marketing sangat bergantung pada kemampuan pelaku bisnis untuk memahami kebutuhan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi dua arah. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran digital yang adaptif dan humanis untuk meningkatkan loyalitas konsumen di pasar e-commerce Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen serta menjadi acuan bagi praktisi pemasaran dalam merancang kampanye yang efektif di era digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Perilaku Konsumen, E-Commerce Indonesia

Abstract

The rapid development of digital technology has transformed the marketing landscape and consumer behavior in Indonesia's e-commerce market. Digital marketing has now become one of the main strategies for businesses to effectively reach and influence consumers. This study aims to analyze the influence of digital marketing on consumer behavior using a qualitative approach. The method employed is a case study and in-depth interviews with 15 active consumers who shop on popular e-commerce platforms in Indonesia. The data were thematically analyzed to explore consumer perceptions, motivations, and experiences in responding to various digital marketing strategies such as social media advertising, influencer marketing, and content personalization. The results reveal that digital marketing plays a crucial role in shaping brand awareness and influencing consumer purchasing decisions through more personal and emotional



interactions. Consumers show a preference for relevant and authentic content, as well as growing trust through recommendations from trusted influencers. This study also finds that the success of digital marketing heavily depends on the business actors' ability to understand consumer needs and build long-term relationships through two-way communication. The practical implication of this research is the importance of adaptive and human-centered digital marketing strategies to enhance consumer loyalty in Indonesia's e-commerce market. This study contributes to consumer behavior literature and serves as a reference for marketing practitioners in designing effective campaigns in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Indonesian E-Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang perdagangan. Salah satu bentuk perubahan yang paling menonjol adalah kemunculan dan pertumbuhan pesat pasar e-commerce. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce mengalami akselerasi yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 77% dari total populasi pada tahun 2023 (APJII, 2023). Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara digital melalui berbagai platform e-commerce yang semakin beragam.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan strategi promosi yang menggunakan media digital sebagai sarana untuk menjangkau konsumen. Menurut Haryadi (2025), digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti search engine marketing, social media marketing, email marketing, content marketing, dan influencer marketing. Penggunaan strategi digital marketing memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran, interaksi yang lebih personal dengan konsumen, serta pengukuran hasil kampanye yang lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Oleh karena itu, digital marketing menjadi sangat krusial dalam ekosistem e-commerce yang bersifat dinamis dan kompetitif.

Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah, menjadi pasar yang sangat potensial bagi pelaku e-commerce dan digital marketing. Menurut data dari Ananda (2025) nilai transaksi e-commerce Indonesia diproyeksikan mencapai USD 120 miliar pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas jual beli secara daring semakin menjadi kebiasaan konsumen Indonesia. Namun, perkembangan ini juga membawa tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis, yaitu bagaimana memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen yang semakin kompleks dan heterogen.

Perilaku konsumen dalam konteks e-commerce merupakan studi penting yang harus dikaji oleh pelaku bisnis agar strategi pemasaran dapat dirancang secara efektif. Perilaku konsumen di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan, tetapi juga oleh berbagai faktor digital seperti pengalaman pengguna (user experience),



kepercayaan pada platform, serta pengaruh konten dan interaksi di media sosial (Kotler et al., 2018). Seiring dengan semakin berkembangnya digital marketing, muncul pula fenomena perilaku konsumen yang lebih adaptif terhadap teknologi, mulai dari cara mencari informasi, membandingkan produk, hingga keputusan pembelian yang dilakukan secara online.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan membeli merupakan proses yang melibatkan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Devi et al., 2023). Digital marketing dapat mempengaruhi hampir seluruh tahap tersebut dengan menyediakan informasi yang relevan, testimonial pengguna, rekomendasi produk, serta berbagai insentif melalui media digital. Sebagai contoh, iklan yang dipersonalisasi berdasarkan data perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan promosi secara lebih efisien dan efektif.

Di pasar e-commerce Indonesia, tren penggunaan digital marketing semakin beragam. Selain iklan berbayar di platform seperti Google Ads dan Facebook Ads, pelaku bisnis juga memanfaatkan influencer marketing, yang dinilai mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Lestari (2024), influencer marketing mampu menciptakan kepercayaan lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional karena konsumen merasa mendapat rekomendasi dari sosok yang mereka anggap otentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini sangat relevan di Indonesia, di mana media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat populer dan menjadi kanal utama interaksi konsumen.

Namun, pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen tidak selalu positif dan linear. Beberapa studi mengungkapkan adanya fenomena kebingungan konsumen (information overload) yang dapat menyebabkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Menurut Eppler dan Mengis (2004), terlalu banyak informasi dapat menyebabkan stres kognitif dan menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku digital marketing untuk mengelola konten dan interaksi dengan konsumen secara strategis agar tidak justru menimbulkan efek negatif.

Dalam konteks Indonesia, faktor budaya dan sosial juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen digital. Budaya kolektivistik yang kuat di masyarakat Indonesia membuat konsumen lebih memperhatikan rekomendasi dari kelompok sosialnya, termasuk teman, keluarga, dan komunitas online (Hofstede, 2011). Dengan demikian, strategi digital marketing yang efektif harus mampu memanfaatkan aspek sosial ini melalui fitur interaktif dan social proof yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Penelitian tentang pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen di pasar e-commerce Indonesia menjadi sangat relevan mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat serta kebutuhan untuk memahami karakteristik konsumen lokal yang unik. Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana berbagai elemen digital marketing mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari kesadaran merek, minat beli, keputusan pembelian,



hingga perilaku pasca pembelian seperti kepuasan dan loyalitas. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien di pasar Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga penting untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam penerapan digital marketing di pasar e-commerce Indonesia. Misalnya, isu keamanan data dan privasi konsumen yang menjadi perhatian utama dalam transaksi online, serta peran teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data analytics dalam meningkatkan personalisasi dan prediksi perilaku konsumen (Kumar et al., 2020). Dengan adanya pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh digital marketing, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan meningkatkan daya saing di pasar.

Secara keseluruhan, pendahuluan ini menunjukkan pentingnya kajian tentang pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen di pasar e-commerce Indonesia yang terus berkembang. Dengan menggabungkan perspektif teoritis dan kondisi empiris di Indonesia, artikel ini akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan praktik bisnis di era digitalisasi ekonomi saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen di pasar e-commerce Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan strategi digital marketing dalam konteks belanja online (Creswell, 2013). Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menggali perspektif, motivasi, serta pengalaman subjektif konsumen yang sulit diukur secara kuantitatif, sehingga memberikan insight yang lebih kaya tentang fenomena yang terjadi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews) dengan sejumlah konsumen e-commerce yang aktif menggunakan platform digital untuk berbelanja. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dimana peneliti menyiapkan panduan pertanyaan terbuka untuk mendorong responden berbicara secara bebas mengenai pengalaman mereka terhadap digital marketing, seperti iklan digital, media sosial, influencer marketing, dan konten promosi lainnya. Metode wawancara semi-terstruktur ini memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi tambahan yang muncul selama interaksi (Kvale dan Brinkmann, 2009).

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi partisipatif dan studi dokumen berupa analisis konten dari berbagai kampanye digital marketing di platform e-commerce populer di Indonesia. Observasi ini membantu peneliti memahami konteks digital marketing secara langsung dan mengaitkannya dengan persepsi konsumen yang telah diperoleh dari wawancara (Patton, 2015).



Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang aktif dalam bertransaksi di platform e-commerce dan pernah terpapar oleh berbagai bentuk digital marketing. Pendekatan purposive ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dan kaya sehingga dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen di era digital (Merriam dan Tisdell, 2016).

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik (thematic analysis) dengan mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang muncul dari wawancara dan observasi. Proses ini melibatkan pengkodean data secara manual dan penggunaan perangkat lunak analisis kualitatif untuk memastikan validitas dan konsistensi interpretasi (Braun dan Clarke, 2006). Melalui analisis ini, penelitian dapat menyajikan gambaran komprehensif tentang bagaimana digital marketing mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk faktor-faktor yang mendorong atau menghambat proses tersebut dalam konteks e-commerce Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana digital marketing mempengaruhi perilaku konsumen di pasar e-commerce Indonesia melalui pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari wawancara mendalam dengan 20 konsumen aktif di berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, serta observasi konten digital marketing yang digunakan pelaku bisnis di Indonesia. Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi pola dan tema utama terkait persepsi dan respons konsumen terhadap digital marketing.

1. Persepsi Konsumen terhadap Digital Marketing di E-Commerce Indonesia

Sebagian besar informan menyatakan bahwa digital marketing sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan mereka saat berbelanja online. Mereka mengaku sering kali menemukan produk melalui iklan digital yang muncul di media sosial, mesin pencari, maupun aplikasi e-commerce. Iklan yang bersifat personalisasi dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari menjadi lebih menarik dan memengaruhi minat beli mereka.

“Kalau iklannya sesuai sama yang saya cari, saya pasti lihat dulu. Apalagi kalau ada diskon atau promo, biasanya saya jadi tertarik beli,” kata salah satu responden usia 28 tahun dari Jakarta.

Responden juga mengakui bahwa influencer marketing memiliki pengaruh kuat, terutama ketika influencer tersebut dianggap otentik dan kredibel. Informan yang aktif di Instagram dan TikTok menyebut bahwa mereka sering kali membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer favorit mereka.

“Saya percaya sama influencer yang saya follow, karena mereka pakai produk itu sendiri. Jadi saya merasa lebih yakin untuk beli,” ujar seorang responden perempuan berusia 24 tahun.

Namun, beberapa responden juga mengungkapkan kekhawatiran terkait kelebihan informasi atau ‘information overload’ yang membuat mereka merasa bingung atau skeptis terhadap iklan yang terlalu sering muncul.



“Kadang saya merasa terganggu dengan banyaknya iklan yang muncul di mana-mana. Jadi saya jadi ragu, apakah produk itu benar-benar bagus atau cuma iklan doang,” ungkap responden laki-laki berusia 30 tahun.

2. Tema Utama yang Muncul dari Wawancara

Dari analisis tematik, terdapat beberapa tema utama yang mengemuka, yaitu efektivitas personalisasi iklan, kepercayaan terhadap influencer, pengalaman pengguna, dan tantangan dalam pengelolaan informasi digital.

a. Efektivitas Personalisasi Iklan

Digital marketing yang menggunakan data perilaku konsumen untuk menampilkan iklan yang relevan terbukti meningkatkan minat dan niat beli. Konsumen merasa lebih dihargai karena iklan sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini juga memudahkan mereka untuk menemukan produk yang dibutuhkan tanpa harus mencari secara manual.

b. Kepercayaan terhadap Influencer Marketing

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam digital marketing, khususnya influencer marketing. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang memiliki reputasi baik dan gaya hidup yang dianggap mirip atau aspiratif. Keaslian konten yang dibuat influencer juga menjadi pertimbangan penting.

c. Pengalaman Pengguna (User Experience)

Pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan platform e-commerce, termasuk kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan kualitas konten digital marketing, mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman yang positif memperkuat loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang.

d. Tantangan Information Overload

Kelebihan informasi dan intensitas iklan yang tinggi dapat menimbulkan kebingungan dan rasa skeptis. Konsumen menjadi selektif dan cenderung mengabaikan iklan yang dianggap kurang relevan atau terlalu sering muncul.

3. Peran Media Sosial sebagai Kanal Digital Marketing

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi kanal utama digital marketing yang paling berpengaruh menurut responden. Fitur interaktif seperti komentar, review, dan live shopping membuat konsumen merasa lebih terlibat dan percaya terhadap produk yang dipasarkan.

Tabel 1 berikut menunjukkan frekuensi penggunaan media sosial oleh responden untuk mencari produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Media Sosial	Persentase Responden yang Menggunakan (%)	Tingkat Pengaruh pada Keputusan Pembelian (Skala 1-5)
Instagram	85	4.3
TikTok	70	4.1
YouTube	60	3.9
Facebook	50	3.5

Media Sosial	Persentase Responden yang Menggunakan (%)	Tingkat Pengaruh pada Keputusan Pembelian (Skala 1-5)
Twitter	30	2.8

Data berdasarkan hasil wawancara dan observasi (2025)

Dari tabel di atas, Instagram dan TikTok muncul sebagai platform dengan pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumen di pasar e-commerce Indonesia. Konsumen menganggap kedua platform ini menyediakan konten visual dan interaktif yang efektif untuk memahami produk sebelum membeli.

4. Digital Marketing dan Perilaku Konsumen: Proses Pengambilan Keputusan

Informan mengungkapkan bahwa digital marketing mempengaruhi hampir seluruh tahap proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Iklan yang menarik dan testimonial dari pengguna lain membantu konsumen mengenali kebutuhan mereka, sementara kemudahan akses informasi dan promo digital mempermudah evaluasi dan keputusan pembelian.

Salah satu responden menjelaskan:

“Biasanya saya lihat dulu review dan rating produk di e-commerce, terus kalau ada promo atau diskon lewat iklan digital, saya langsung beli. Kalau puas, saya juga kasih review supaya orang lain tahu,” kata seorang responden perempuan berusia 26 tahun.

Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara digital marketing dengan perilaku konsumen dalam konteks transaksi e-commerce, yang tidak hanya berhenti pada keputusan pembelian tetapi juga pada aspek kepuasan dan loyalitas.

5. Faktor Sosial dan Budaya dalam Perilaku Konsumen Digital

Budaya kolektivistik Indonesia turut mempengaruhi perilaku konsumen. Rekomendasi dari keluarga, teman, dan komunitas online menjadi sumber kepercayaan yang kuat. Digital marketing yang mengintegrasikan aspek sosial seperti review pengguna dan fitur berbagi di media sosial lebih efektif dalam membangun kepercayaan.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pelaku bisnis e-commerce dan pemasar digital di Indonesia. Pertama, strategi pemasaran digital harus fokus pada personalisasi dan relevansi konten untuk meningkatkan minat beli. Kedua, pemilihan influencer yang tepat dan otentik sangat menentukan efektivitas kampanye. Ketiga, pengelolaan konten dan frekuensi iklan harus diperhatikan untuk menghindari kejenuhan konsumen.

Selain itu, peningkatan kualitas pengalaman pengguna di platform e-commerce harus menjadi prioritas untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Terakhir, memanfaatkan kekuatan sosial dan budaya lokal dalam kampanye digital marketing dapat memperkuat hubungan antara brand dan konsumen.

PEMBAHASAN



Penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen di pasar e-commerce Indonesia dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi, digital marketing terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen mulai dari kesadaran produk hingga keputusan pembelian dan kepuasan pasca pembelian. Dalam pembahasan ini, beberapa temuan utama akan dikaitkan dengan literatur yang relevan untuk menguraikan implikasi teoritis dan praktisnya dalam konteks pasar e-commerce Indonesia.

1. Pengaruh Personalisasi Iklan dalam Digital Marketing

Salah satu temuan utama adalah efektivitas personalisasi iklan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing yang memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menampilkan konten yang relevan dapat meningkatkan engagement dan konversi penjualan. Personalisasi iklan ini memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang sesuai kebutuhan, sehingga mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan dalam pencarian produk.

Penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi yang relevan dapat mempercepat proses pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2018). Konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan ketika iklan yang mereka terima sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Namun demikian, perlu diwaspadai agar frekuensi dan intensitas iklan tidak berlebihan sehingga menimbulkan efek jenuh atau 'information overload' yang justru dapat menurunkan minat beli, sebagaimana diungkapkan oleh Eppler dan Mengis (2004).

2. Kepercayaan Konsumen terhadap Influencer Marketing

Temuan yang cukup dominan adalah peran krusial influencer marketing dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Lim et al. (2022) yang menunjukkan bahwa influencer yang dianggap otentik dan memiliki kedekatan dengan pengikutnya dapat meningkatkan customer attitude dan purchase intention. Dalam konteks Indonesia yang memiliki budaya kolektivistik kuat (Hofstede, 2011), rekomendasi influencer yang dipercaya layakannya rekomendasi dari lingkungan sosial dekat sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen cenderung skeptis terhadap iklan tradisional yang terkesan "dipaksakan", tetapi lebih menerima pesan yang disampaikan oleh influencer yang mereka anggap sebagai figur otentik. Hal ini menandakan pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan "push" ke pendekatan "pull" yang lebih mengutamakan interaksi dan kepercayaan (Kotler et al., 2021).

3. Pengalaman Pengguna sebagai Faktor Penentu Loyalitas Konsumen

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pengalaman pengguna (user experience) dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Konsumen menyebutkan bahwa kemudahan navigasi, kecepatan



loading aplikasi, dan kualitas konten digital marketing sangat berpengaruh terhadap kepuasan mereka saat berbelanja online. Temuan ini selaras dengan studi Kumar et al. (2020) yang menegaskan bahwa transformasi digital dalam pemasaran harus mengutamakan user experience agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai jangka panjang.

User experience yang baik tidak hanya meningkatkan peluang pembelian ulang, tetapi juga memunculkan feedback positif dan review yang dapat menjadi social proof bagi calon konsumen lain. Oleh karena itu, platform e-commerce dan pelaku digital marketing perlu terus mengoptimalkan aspek teknis dan konten interaktif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

4. Tantangan Information Overload dalam Digital Marketing

Meskipun digital marketing menawarkan banyak keuntungan, penelitian ini mengungkap adanya tantangan berupa kejenuhan konsumen akibat 'information overload'. Eppler dan Mengis (2004) menjelaskan bahwa terlalu banyak informasi dapat menyebabkan stres kognitif dan kebingungan dalam pengambilan keputusan. Temuan ini sangat relevan di pasar Indonesia yang saat ini dipenuhi oleh iklan digital dari berbagai platform.

Responden mengaku bahwa intensitas iklan yang tinggi dan konten yang berulang membuat mereka selektif bahkan terkadang mengabaikan pesan promosi. Fenomena ini menuntut pelaku bisnis untuk lebih berhati-hati dalam merancang frekuensi dan konten iklan, sehingga dapat mempertahankan perhatian konsumen tanpa menimbulkan kejenuhan. Strategi yang lebih efektif adalah menggunakan pendekatan yang lebih personal dan relevan, serta memanfaatkan teknologi AI untuk menyesuaikan konten iklan secara dinamis.

5. Peran Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Konsumen

Media sosial muncul sebagai kanal digital marketing yang paling berpengaruh menurut responden. Instagram dan TikTok menjadi platform favorit karena kemampuan mereka menyediakan konten visual yang menarik dan fitur interaktif yang memungkinkan konsumen berpartisipasi langsung, seperti komentar, live shopping, dan review. Hal ini konsisten dengan temuan Lim et al. (2022) bahwa interaktivitas media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan kepercayaan terhadap produk.

Media sosial juga menjadi arena sosial di mana konsumen dapat berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan membentuk opini kolektif yang sangat memengaruhi keputusan pembelian (Hofstede, 2011). Oleh karena itu, pemanfaatan fitur sosial di platform ini menjadi strategi kunci dalam membangun komunitas konsumen yang loyal dan aktif.

6. Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya Lokal

Penelitian ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan faktor sosial dan budaya dalam digital marketing di Indonesia. Budaya kolektivistik yang kuat menjadikan rekomendasi dari orang terdekat dan komunitas online sangat menentukan dalam keputusan konsumen (Hofstede, 2011). Oleh sebab itu, digital marketing yang mengintegrasikan elemen social proof seperti testimoni pengguna, rating, dan review dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi negatif terhadap produk.



Selain itu, kampanye yang mengangkat nilai-nilai lokal dan budaya Indonesia dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan merek. Pendekatan ini penting untuk mengatasi perbedaan segmentasi pasar yang cukup heterogen di Indonesia, baik dari segi geografis, sosial, maupun ekonomi.

7. Implikasi Praktis dan Strategi Digital Marketing yang Efektif

Berdasarkan temuan dan analisis, terdapat beberapa rekomendasi praktis untuk pelaku bisnis dan pemasar digital. Pertama, personalisasi dan relevansi konten harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran untuk mengoptimalkan engagement dan konversi. Penggunaan big data dan analisis perilaku konsumen sangat diperlukan untuk mengembangkan iklan yang tepat sasaran (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019).

Kedua, pemilihan influencer yang otentik dan kredibel sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks budaya Indonesia yang menitikberatkan pada hubungan sosial dan rekomendasi dari orang terdekat (Lim et al., 2022; Hofstede, 2011). Ketiga, pengelolaan pengalaman pengguna harus terus ditingkatkan melalui inovasi teknologi dan desain platform yang user-friendly (Kumar et al., 2020).

Keempat, strategi pengelolaan frekuensi dan intensitas iklan perlu diperhatikan untuk menghindari kejenuhan dan menurunkan efektivitas promosi. Pendekatan omnichannel dengan integrasi berbagai media dan teknik pemasaran yang beragam dapat membantu menjaga keseimbangan ini.

8. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Walaupun penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen di Indonesia, ada beberapa keterbatasan. Pertama, pendekatan kualitatif dengan sampel terbatas mungkin tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi konsumen e-commerce Indonesia yang sangat heterogen. Penelitian kuantitatif lanjutan dengan sampel yang lebih besar diperlukan untuk menguji hipotesis yang dihasilkan dari studi ini.

Kedua, fokus penelitian ini adalah pada persepsi dan pengalaman konsumen tanpa melibatkan perspektif pelaku bisnis atau platform e-commerce. Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan sudut pandang berbagai pemangku kepentingan untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di pasar e-commerce Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif, diperoleh gambaran mendalam bahwa personalisasi iklan digital mampu meningkatkan minat dan niat beli konsumen dengan menyediakan konten yang relevan dan sesuai kebutuhan. Selain itu, influencer marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama ketika influencer tersebut dianggap otentik dan memiliki kedekatan emosional dengan audiensnya. Hal ini sangat relevan dalam konteks budaya kolektivistik masyarakat Indonesia yang menempatkan nilai rekomendasi sosial sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan.



Pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan platform e-commerce juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepuasan konsumen. Aspek kemudahan navigasi, kualitas konten digital, dan kecepatan akses secara langsung mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam proses pembelian. Namun, tantangan berupa kejenuhan konsumen akibat 'information overload' perlu diperhatikan agar strategi digital marketing tetap efektif dan tidak menimbulkan efek negatif.

Lebih lanjut, media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti menjadi kanal utama yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen digital di Indonesia. Fitur interaktif dan konten visual yang menarik meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat social proof yang sangat penting dalam budaya Indonesia. Penelitian ini juga menegaskan perlunya strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan aspek sosial dan budaya lokal untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif di pasar e-commerce Indonesia yang kompetitif. Penggunaan personalisasi, pemilihan influencer yang tepat, peningkatan pengalaman pengguna, serta pengelolaan konten dan frekuensi iklan yang tepat merupakan kunci keberhasilan digital marketing saat ini. Namun demikian, penelitian ini juga membuka ruang untuk kajian lanjutan yang menggabungkan perspektif kuantitatif serta sudut pandang pelaku bisnis untuk memperkuat pemahaman tentang dinamika pasar e-commerce Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, L. P., Albahi, M., & Andrini, R. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce pada Generasi Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 2655–2672.
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesiatembus-215-juta-orang>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Haryadi, R. N., Eryandi, E., & Kumala, D. (2025). Keterampilan Bahasa Inggris Dalam Pemasaran Digital Dan Pengaruh Bahasa Terhadap Keterlibatan Konsumen. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In Pearson.
- Lestari, I. W., & Rohman, A. (2024). Peran Influencer dalam Pemasaran Produk Halal: Studi Purchase Intention di Instagram. *Al-'Adalah: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 9(2), 296–311.

