



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 5 (2) Maret-Agustus 2026: 836 – 848

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/indxe>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Efektivitas Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Literatur

Kayla Lara Putri

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Indonesia*

E-mail: Kaylalaraputri01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan studi literatur. Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung lebih aktif memanfaatkan media digital seperti media sosial, marketplace, dan website sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data sekunder yang diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah nasional dan internasional dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah content analysis dengan cara mengkaji, membandingkan, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan brand awareness, engagement, dan kepercayaan. Media sosial, electronic word of mouth (eWOM), serta kualitas konten digital menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen (Tjiptono, 2019). Selain itu, kualitas informasi dan kemudahan akses juga memperkuat persepsi konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Digital marketing dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional karena mampu menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada strategi yang digunakan serta kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Studi Literatur

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing on consumer purchasing decisions using a literature review approach. The rapid development of digital technology in recent years has transformed how consumers search for information, evaluate products, and make purchasing decisions. Consumers are now more active in utilizing digital media such as social media, s, and websites before making purchases. This research employs a descriptive qualitative method using secondary data obtained from relevant scientific journals over the past ten years. The analysis technique used is by reviewing, comparing, and synthesizing previous research findings. The results indicate that digital marketing has a significant influence on consumer purchasing decisions through increasing , , and trust. Social media, (eWOM), and digital content quality are the main factors influencing consumer behavior (Tjiptono, 2019). Additionally, information quality and accessibility strengthen consumer perceptions of products (Kotler & Keller, 2016). Digital marketing is considered more effective than conventional marketing as it can reach a broader market with relatively lower costs (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). This study concludes that the effectiveness of digital marketing largely depends on the strategies applied and the company's ability to understand consumer behavior in the digital era.

Keywords: Digital Marketing; Purchasing Decision; Consumer Behavior; Literature Review

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan karena dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen dibandingkan pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui media digital seperti media sosial, website, dan marketplace, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih luas serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing di pasar. Perubahan tersebut juga berdampak pada perilaku konsumen yang semakin aktif dan kritis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi dari penjual, tetapi juga mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber di internet sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung membaca ulasan, melihat rating, serta mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan (Lemon & Verhoef, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian menjadi lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor digital.

Selain itu, perkembangan media sosial memberikan pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang disebarkan melalui media sosial, baik dalam bentuk iklan maupun pengalaman pengguna lain, dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsep electronic word of mouth (eWOM) menjadi salah satu elemen penting dalam digital marketing karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Erkan & Evans, 2016).

Sejalan dengan itu, penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian karena adanya interaksi yang lebih intens dan penyebaran informasi yang cepat (Arianto & Patilaya, 2018). Selain itu, faktor kualitas konten, kemudahan akses informasi, serta kepercayaan konsumen turut memperkuat efektivitas digital marketing dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Tjiptono, 2019).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui berbagai media dan strategi digital. Penelitian Alalwan (2018) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen karena adanya interaksi yang lebih intensif antara perusahaan dan konsumen. Duffett (2017) juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital berpengaruh terhadap sikap konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, penelitian Erkan dan Evans (2016) menyatakan bahwa electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi perusahaan. Temuan tersebut diperkuat oleh Ismagilova et al. (2020) yang menjelaskan bahwa ulasan online mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa. Penelitian lain oleh Yadav dan Rahman (2017) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, sedangkan penelitian Prasetyo et al. (2020) menegaskan bahwa kualitas informasi digital dan interaksi online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu platform digital atau satu faktor tertentu, seperti media sosial, eWOM, maupun online review secara terpisah. Selain itu, beberapa penelitian lebih menekankan pada pengaruh langsung digital marketing tanpa mengintegrasikan faktor kepercayaan konsumen dan kualitas informasi digital secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan mengkaji efektivitas digital marketing secara lebih komprehensif melalui integrasi berbagai faktor seperti media sosial, electronic word of mouth (eWOM), kualitas konten, serta kepercayaan konsumen dalam satu kajian studi literatur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan metode analisis konten terhadap berbagai jurnal ilmiah nasional dan internasional dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital seperti internet, media sosial, website, dan berbagai

platform online lainnya. Menurut Kannan dan Li (2017), digital marketing mencakup berbagai strategi seperti social media marketing, content marketing, search engine marketing, serta email marketing yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Seiring dengan perkembangan teknologi, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Dwivedi et al. (2021), perkembangan digital dan media sosial telah mengubah strategi pemasaran modern menjadi lebih interaktif, terukur, dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Perusahaan tidak hanya memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Digital marketing memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional. Salah satunya adalah kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional seperti televisi atau media cetak (Chaffey & EllisChadwick, 2019). Keunggulan lainnya adalah kemudahan dalam mengukur kinerja pemasaran secara real-time melalui berbagai indikator seperti jumlah klik, engagement, hingga konversi penjualan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara cepat dan tepat.

Selain itu, digital marketing juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi komunikasi, serta kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumen di era digital.

Selain itu, Hajli (2015) menyatakan bahwa interaksi sosial dalam media digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun merek. Kepercayaan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara online.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan akibat kemudahan akses informasi dan perkembangan teknologi komunikasi. Konsumen saat ini memiliki akses yang luas terhadap berbagai sumber informasi, sehingga menjadi lebih aktif dan mandiri dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Namun, dalam konteks digital, faktor teknologi dan informasi juga menjadi sangat dominan. Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi secara online sebelum membeli suatu produk, baik melalui mesin pencari, media sosial, maupun platform e-commerce.

Stephen (2016) menyatakan bahwa media digital memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen karena mampu membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian melalui interaksi online serta penyebaran informasi yang cepat di media

sosial. Selain itu, konsumen juga menjadi lebih kritis dan selektif dalam menilai suatu produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga ulasan dari pengguna lain, rating produk, serta reputasi merek. Fenomena ini dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM), yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen (Erkan & Evans, 2016). Dengan demikian, perilaku konsumen di era digital cenderung lebih kompleks dan dinamis dibandingkan sebelumnya.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Dalam konteks digital marketing, tahap pencarian informasi menjadi sangat krusial karena konsumen memiliki akses yang luas terhadap berbagai informasi melalui internet. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk, membaca ulasan, serta mencari rekomendasi dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan. Filieri (2015) menjelaskan bahwa ulasan online yang dianggap relevan dan terpercaya dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuat perusahaan harus mampu menyediakan informasi yang lengkap, akurat, dan menarik agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu, faktor kepercayaan juga menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian di era digital. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang efektif harus mampu membangun kepercayaan melalui konten yang berkualitas, transparansi informasi, serta interaksi yang baik dengan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam era digital sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, seperti kualitas informasi, eWOM, kepercayaan, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi setiap tahapan keputusan pembelian konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai digital marketing dan keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Alalwan (2018) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen secara lebih intensif. Media sosial dinilai efektif dalam membangun komunikasi dan engagement dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Duffett (2017) juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital berpengaruh terhadap sikap konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konten digital yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan perhatian serta respons konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, penelitian Erkan dan Evans (2016) menyatakan bahwa electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan pengalaman pengguna lain dibandingkan informasi yang berasal langsung dari perusahaan. Temuan tersebut diperkuat oleh Ismagilova et al. (2020) yang menyatakan bahwa online review mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan secara digital.

Penelitian Yadav dan Rahman (2017) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Aktivitas pemasaran yang konsisten dan interaktif dinilai mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen sehingga meningkatkan minat pembelian.

Selanjutnya, Prasetyo et al. (2020) menjelaskan bahwa electronic word of mouth dan kualitas informasi digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi dan membandingkan ulasan sebelum melakukan pembelian produk secara online.

Penelitian Hidayat dan Tobing (2020) juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace di Indonesia melalui kemudahan akses informasi dan promosi digital. Selain itu, Saputra dan Ardani (2020) menyatakan bahwa digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial, electronic word of mouth (eWOM), kualitas informasi, serta kepercayaan konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih membahas faktor-faktor tersebut secara terpisah dan belum mengintegrasikan seluruh aspek digital marketing secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengkaji efektivitas digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif melalui pendekatan studi literatur.

2.5 Kerangka Pemikiran

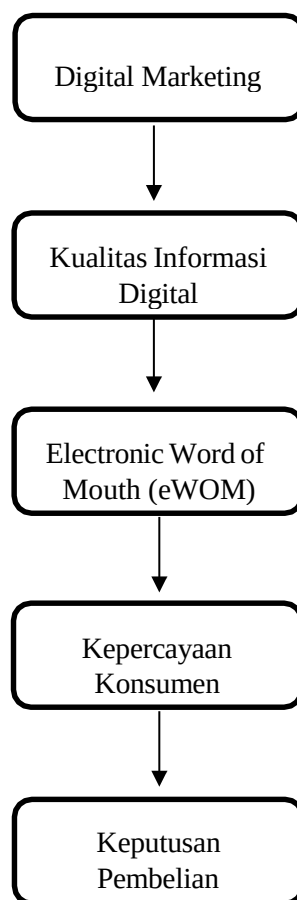
Kerangka pemikiran penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara digital marketing dengan keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Digital marketing yang dilakukan melalui media sosial, website, marketplace, dan iklan digital memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen dalam mencari dan mengevaluasi produk.

Informasi yang diperoleh melalui platform digital membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, konsumen juga memperoleh pengaruh dari electronic word of mouth (eWOM), yaitu ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain yang tersedia pada media digital maupun marketplace. Informasi dan ulasan tersebut menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keberadaan eWOM juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara digital. Ketika konsumen menemukan ulasan positif, informasi yang jelas, dan komunikasi yang baik dari perusahaan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kualitas informasi digital, electronic word of mouth (eWOM), dan kepercayaan konsumen.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Diolah penulis (2026)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis efektivitas digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku, serta publikasi akademik lainnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur menggunakan Google Scholar dan database jurnal ilmiah lainnya dengan kata kunci “digital marketing”,

“electronic word of mouth”, “media sosial”, dan “keputusan pembelian”. Literatur yang digunakan dibatasi pada publikasi 10 tahun terakhir agar sesuai dengan perkembangan penelitian terkini. Kriteria literatur yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Memiliki relevansi dengan topik digital marketing dan keputusan pembelian;
- b. Dipublikasikan dalam jurnal atau buku yang kredibel;
- c. Membahas pengaruh media digital terhadap perilaku konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan adalah content analysis, yaitu dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, membandingkan, serta mensintesis hasil penelitian terdahulu untuk menemukan pola dan hubungan antar variabel yang diteliti. Melalui teknik ini, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai efektivitas digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Berdasarkan hasil studi literatur yang diperoleh dari berbagai jurnal nasional dan internasional, digital marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini lebih aktif menggunakan media digital seperti media sosial, marketplace, website, dan platform online lainnya sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian produk atau jasa.

Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu instrumen digital marketing yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif. Selain digunakan sebagai media promosi, media sosial juga menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui komentar, pesan langsung, maupun konten interaktif lainnya. Interaksi tersebut mampu meningkatkan engagement konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Selain media sosial, electronic word of mouth (eWOM) juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang disampaikan melalui ulasan, komentar, rating, maupun rekomendasi pada platform digital. Informasi yang berasal dari sesama pengguna dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan secara langsung. Oleh karena itu, ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian konsumen.

Kualitas informasi digital juga menjadi salah satu faktor penting dalam efektivitas digital marketing. Informasi yang lengkap, jelas, akurat, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, kemudahan akses informasi melalui platform digital memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mencari produk sesuai kebutuhan dan preferensinya.

Berdasarkan hasil sintesis penelitian terdahulu, ditemukan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media digital, tetapi juga oleh kualitas strategi komunikasi, kualitas konten digital, tingkat interaksi dengan konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Berikut merupakan ringkasan hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alalwan (2018)	Social media marketing terhadap purchase intention	Kuantitatif	Media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena meningkatkan interaksi dan engagement
2.	Duffett (2017)	Komunikasi pemasaran digital	Kuantitatif	Digital marketing mempengaruhi sikap konsumen, khususnya generasi muda pengguna media sosial
3.	Erkan & Evans (2016)	Electronic word of mouth (eWOM)	Kuantitatif	eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4.	Ismagilova et al. (2020)	Online review dan kepercayaan konsumen	Meta-analysis	Ulasan online meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk
5.	Yadav & Rahman (2017)	Aktivitas pemasaran media sosial	Kuantitatif	Aktivitas media sosial meningkatkan persepsi dan minat konsumen terhadap produk
6.	Prasetyo et al. (2020)	eWOM pada marketplace	Kuantitatif	Kualitas informasi digital mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Sumber: Diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara digital marketing dengan keputusan pembelian konsumen. Media sosial, eWOM, kualitas informasi digital, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada pemasaran digital yang bersifat interaktif, informatif, dan mampu memberikan pengalaman yang lebih personal.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil studi literatur, digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen saat ini tidak lagi hanya bergantung pada informasi dari perusahaan, tetapi juga aktif mencari informasi tambahan melalui media sosial, marketplace, website, dan berbagai platform digital lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam digital marketing karena memiliki kemampuan menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dalam bentuk konten visual, video promosi, maupun interaksi langsung dengan konsumen. Hasil penelitian Alalwan (2018) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention karena media sosial mampu meningkatkan engagement antara perusahaan dan konsumen. Semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian produk.

Selain itu, penelitian Duffett (2017) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital mampu mempengaruhi sikap konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Konsumen cenderung lebih mudah tertarik pada konten digital yang kreatif, informatif, dan interaktif dibandingkan promosi konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan digital marketing. Konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen, membangun brand awareness, serta memperkuat citra produk di mata konsumen.

Electronic word of mouth (eWOM) juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan pengalaman pengguna lain yang disampaikan melalui komentar, review, dan rating pada platform digital. Penelitian Erkan dan Evans (2016) menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan. Informasi dari sesama konsumen dianggap lebih jujur dan mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Ismagilova et al. (2020) yang menyatakan bahwa online review memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ulasan positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga reputasi digital dengan memberikan pelayanan yang baik serta merespons keluhan konsumen secara cepat dan profesional.

Selain media sosial dan eWOM, kualitas informasi digital juga menjadi faktor penting dalam efektivitas digital marketing. Informasi yang lengkap, jelas, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen dalam melakukan evaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian Prasetyo et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas

informasi digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Informasi yang akurat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online.

Penelitian Yadav dan Rahman (2017) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dalam hal ini, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pembentukan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional, digital marketing memiliki beberapa keunggulan. Pertama, digital marketing memiliki biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional seperti televisi atau media cetak. Kedua, digital marketing memiliki jangkauan pasar yang lebih luas karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui internet. Ketiga, efektivitas promosi digital dapat diukur secara real-time melalui jumlah tayangan, klik, engagement, dan konversi penjualan sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi strategi pemasaran secara lebih cepat dan tepat.

Namun demikian, digital marketing juga memiliki beberapa tantangan, seperti tingginya persaingan konten digital, perubahan algoritma media sosial, serta risiko penyebaran ulasan negatif yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi digital marketing yang kreatif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu bersaing di era digital.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas konten digital, tingkat interaksi dengan konsumen, electronic word of mouth (eWOM), kualitas informasi, serta kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen di era digital agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut terlihat melalui penggunaan media sosial, electronic word of mouth (eWOM), kualitas informasi digital, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan secara online. Perkembangan teknologi digital menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan pengguna, hingga menentukan keputusan pembelian melalui platform digital.

Media sosial menjadi salah satu sarana digital marketing yang paling efektif karena memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Selain itu, electronic word of mouth (eWOM) juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi

langsung dari perusahaan. Kualitas informasi digital yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami juga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas konten digital, interaksi dengan konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu menyusun strategi digital marketing yang kreatif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu meningkatkan keputusan pembelian serta mempertahankan daya saing di era digital.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan metode studi literatur sehingga data yang digunakan hanya berasal dari hasil penelitian terdahulu dan tidak diperoleh secara langsung melalui observasi atau wawancara di lapangan. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada beberapa faktor digital marketing, seperti media sosial, electronic word of mouth (eWOM), kualitas informasi digital, dan kepercayaan konsumen, sehingga belum membahas seluruh faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih luas.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau mixed method agar memperoleh data empiris yang lebih mendalam mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti loyalitas pelanggan, influencer marketing, kualitas pelayanan digital, maupun customer experience agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 45–52.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 52–60.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Kumar, V., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *International Journal of Information Management*, 36(3), 472–482.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in eWOM. *Annals of Tourism Research*, 50, 126–139.

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Hidayat, R., & Tobing, D. S. K. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 123–134.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Prasetyo, A., Hidayat, K., & Nurhadi, M. (2020). Pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 1–10.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 80(6), 17–34.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.