

DIGITAL MARKETING



Penulis :

Dr. H. Rustiyana, S.T., M.T., M.Pd., M.A.P

Renita Selviana, M.Kom

Loso Judijanto, M.M

Gregoriany Cesilia Krisphina Dessy Dasilva, S.E., M.M

Drs. Iwan Ekawanto, M.M., CMA

Dr. Arnolt Kristian Pakpahan, M.M

Aekram Faisal

Rayi Retno Dwi Asih, S.E., M.M., CMA., CDMS

Sri Rahadian Mukjizat Sakti, S.IKom., M.IKom

Indra Eka Wardana Toii, S.T., M.M

Ovy Noviati Nuraini Magetsari, S.E., MSM., CPM(Asia)., CDMS

Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA



DIGITAL MARKETING

Penulis :

Dr. H. Rustiyana, S.T., M.T., M.Pd., M.A.P

Renita Selviana, M.Kom

Loso Judijanto, M.M

Gregoriany Cesilia Krisphina Dessy Dasilva, S.E., M.M

Drs. Iwan Ekawanto, M.M., CMA

Dr. Arnolt Kristian Pakpahan, M.M

Aekram Faisal

Rayi Retno Dwi Asih, S.E., M.M., CMA., CDMS

Sri Rahadian Mukjizat Sakti, S.IKom., M.IKom

Indra Eka Wardana Toii, S.T., M.M

Ovy Noviati Nuraini Magetsari, S.E., MSM., CPM(Asia)., CDMS

Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA



Penerbit Buku Sonpedia

DIGITAL MARKETING

Penulis :

Dr. H. Rustiyana, S.T., M.T., M.Pd., M.A.P
Renita Selviana, M.Kom
Loso Judijanto, M.M
Gregoriany Cesilia Krisphina Dessy Dasilva, S.E., M.M
Drs. Iwan Ekawanto, M.M., CMA
Dr. Arnolt Kristian Pakpahan, M.M
Aekram Faisal
Rayi Retno Dwi Asih, S.E., M.M., CMA., CDMS
Sri Rahadian Mukjizat Sakti, S.IKom., M.IKom
Indra Eka Wardana Toii, S.T., M.M
Ovy Noviati Nuraini Magetsari, S.E., MSM., CPM(Asia)., CDMS
Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA

ISBN : 978-623-514-851-9 (PDF)

Editor :

Sepriano

Penyunting :

Inayah Uzma

Desain sampul dan Tata Letak :

Yayan Agusdi

Penerbit :

Penerbit Buku Sonpedia

Redaksi :

Jl. Premix No. 07 Kenali Asam Bawah Kota Baru
Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344
Email: penerbitbukusonpedia@gmail.com
Website: <https://buku.sonpedia.com/>
Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, September 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan
cara Apapun tanpa izin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul **“DIGITAL MARKETING”**. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Buku “Digital Marketing” membahas secara komprehensif konsep, strategi, dan praktik pemasaran modern yang berbasis teknologi digital. Pada bagian awal dijelaskan apa itu digital marketing, mengapa penting di era modern, serta perbedaannya dengan pemasaran tradisional. Pembaca diperkenalkan pada elemen-elemen utama ekosistem digital, seperti website, blog, branding, dan identitas merek. Selain itu, buku ini menyoroti transformasi digital dalam bisnis, meliputi sejarah, tujuan, manfaat, hingga strategi implementasi agar perusahaan mampu beradaptasi dan bersaing di era persaingan global.

Bagian selanjutnya mengulas perilaku konsumen digital serta strategi menghadapi pola interaksi mereka. Buku ini juga membahas strategi digital marketing secara lebih mendalam, meliputi SEO, SEM, Google Ads, media sosial, content marketing, influencer, dan affiliate marketing. Topik etika, keamanan, serta privasi digital turut dikupas untuk menekankan pentingnya perlindungan konsumen. Di bagian akhir, buku ini menampilkan tren dan inovasi digital marketing masa depan, sekaligus memberikan rekomendasi praktis yang bermanfaat bagi mahasiswa, pelaku usaha, maupun praktisi pemasaran.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Bandung, September 2025
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAGIAN 1 PENGANTAR <i>DIGITAL MARKETING</i>	1
A. APA ITU DIGITAL MARKETING?	1
B. MENGAPA <i>DIGITAL MARKETING</i> PENTING DI ERA MODERN?	2
C. PERBEDAAN TRADITIONAL MARKETING VS. DIGITAL MARKETING	4
D. ELEMEN-ELEMEN UTAMA DALAM EKOSISTEM DIGITAL	8
E. MEMBANGUN KEHADIRAN DIGITAL: <i>WEBSITE</i> DAN BLOG	11
F. PENTINGNYA BRANDING DAN IDENTITAS MEREK DIGITAL	13
BAGIAN 2 TRANSFORMASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS	16
A. PENGERTIAN TRANSFORMASI DIGITAL	16
B. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN TRANSFORMASI DIGITAL	17
C. TUJUAN DAN MANFAAT TRANSFORMASI DIGITAL	18
D. URGENSI TRANSFORMASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS	19
E. URGENSI TRANSFORMASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS	21
F. STRATEGI DAN IMPLEMENTASI TRANSFORMASI DIGITAL	22
G. Strategi Transformasi Digital	22
H. Implementasi Transformasi Digital	23
BAGIAN 3 PERILAKU KONSUMEN DIGITAL	25
A. PEMAHAMAN DASAR PERILAKU KONSUMEN DIGITAL	25
B. POLA DAN JENIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL	30
C. IMPLIKASI DAN STRATEGI MENGHADAPI PERILAKU	

KONSUMEN DIGITAL.....	35
BAGIAN 4 STRATEGI DIGITAL MARKETING	42
A. PENGERTIAN DIGITAL MARKETING	42
B. TUJUAN DAN MANFAAT DIGITAL MARKETING	44
C. KOMPONEN UTAMA DIGITAL MARKETING	46
D. LANGKAH PERENCANAAN STRATEGI DIGITAL MARKETING	48
E. STRATEGI EFEKTIF DIGITAL MARKETING	49
F. TANTANGAN DAN SOLUSI DALAM DIGITAL MARKETING.....	51
G. KESIMPULAN.....	52
BAGIAN 5 WEBSITE DAN LANDING PAGE YANG EFEKTIF	54
A. PAHAM WEBSITE DAN LANDING PAGE	54
B. PRINSIP DASAR DESAIN WEBSITE	56
C. MEMILIH PLATFORM YANG TEPAT.....	57
D. LANGKAH-LANGKAH DALAM PENGEMBANGAN WEBSITE.....	59
E. OPTIMASI PENGALAMAN PENGGUNA (UI/UX)	61
F. KOMPONEN PENTING LANDING PAGE UNTUK KONVERSI TINGGI.....	62
BAGIAN 6 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	64
A. KONSEP DASAR DAN EVOLUSI SEO.....	64
B. ALGORITMA MESIN PENCARI DAN TREN TERKINI	66
C. RISET KATA KUNCI DAN ANALISIS PENGGUNA.....	68
D. ON-PAGE DAN TECHNICAL SEO	70
E. OFF-PAGE SEO DAN OTORITAS DIGITAL.....	71

F. SEO MASA DEPAN DALAM EKOSISTEM DIGITAL MARKETING	73
BAGIAN 7 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) DAN GOOGLE ADS	74
A. PENGERTIAN SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	74
B. PERBEDAAN SEM DAN SEO	74
C. KOMPONEN UTAMA SEM.....	77
D. GOOGLE ADS SEBAGAI PLATFORM SEM.....	80
E. KEUNGGULAN SEM DAN GOOGLE ADS	81
F. LANGKAH-LANGKAH MENJALANKAN KAMPANYE SEM DI GOOGLE ADS	82
G. TANTANGAN DALAM SEM	83
BAGIAN 8 PEMASARAN MEDIA SOSIAL	86
A. PENGERTIAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL	86
B. PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL	87
C. PENTINGNYA PEMASARAN MEDIA SOSIAL	88
D. TUJUAN DAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL	89
E. STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING	91
F. IDENTIFIKASI AUDIENCE SASARAN	93
G. PLATFORMS MEDIA SOSIAL	94
BAGIAN 9 CONTENT MARKETING DAN STORYTELLING DIGITAL	95
A. PENDAHULUAN	95
B. KONSEP DASAR CONTENT MARKETING	99
C. STORYTELLING DALAM DIGITAL MARKETING DAN INTEGRASI CONTENT MARKETING	102
D. TANTANGAN DAN TREN MASA DEPAN	106

BAGIAN 10 INFLUENCER DAN AFFILIATE MARKETING	108
A. PENDAHULUAN	108
B. KONSEP INFLUENCER MARKETING.....	110
C. KONSEP AFFILIATE MARKETING	113
D. STRATEGI MENGINTEGRASIKAN INFLUENCER DAN AFFILIATE MARKETING	114
E. TANTANGAN SERTA TREN MASA DEPAN INFLUENCER DAN AFFILIATE MARKETING	116
F. KESIMPULAN.....	118
BAGIAN 11 ETIKA, KEAMANAN, DAN PRIVASI DIGITAL	120
A. ETIKA DIGITAL DALAM PEMASARAN	120
B. PERLINDUNGAN DATA DAN PRIVASI KONSUMEN	122
C. KEAMANAN DIGITAL DALAM PEMASARAN	123
D. ISU KONTEMPORER ETIKA, KEAMANAN, DAN PRIVASI.....	125
E. STRATEGI IMPLEMENTASI ETIS DALAM DIGITAL MARKETING	127
F. STUDI KASUS DAN TREN MASA DEPAN	128
BAGIAN 12 TREN DAN INOVASI MASA DEPAN DIGITAL.....	130
A. PENDAHULUAN	130
B. TREN UTAMA <i>DIGITAL MARKETING</i> SAAT INI	133
C. INOVASI MASA DEPAN <i>DIGITAL MARKETING</i>	135
D. IMPLIKASI BAGI BISNIS DAN KONSUMEN.....	137
E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	140
DAFTAR PUSTAKA	142
TENTANG PENULIS	158

BAGIAN 1

PENGANTAR *DIGITAL MARKETING*

A. APA ITU DIGITAL MARKETING?

Digital Marketing (pemasaran digital) adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen. Berikut adalah definisi menurut para ahli:

1. **Chaffey & Ellis-Chadwick:** Dalam buku mereka yang berjudul *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Chaffey dan Ellis-Chadwick mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai "penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk berkontribusi pada kegiatan pemasaran: penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai pelanggan". Definisi ini menekankan bahwa *Digital Marketing* bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang menciptakan nilai bagi pelanggan melalui berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, dan email. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2024).
2. **Ryan:** Dalam bukunya *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Damian Ryan mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai "proses pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran". Definisi ini lebih berfokus pada penggunaan internet dan teknologi digital sebagai alat utama untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan atau membangun merek. (Ryan, D. 2016).
3. **Kotler & Keller:** Dalam buku klasik mereka *Marketing Management*, Kotler dan Keller, meskipun tidak secara khusus mendefinisikan "*Digital Marketing*" sebagai istilah terpisah, mereka membahas bagaimana teknologi digital memengaruhi praktik pemasaran. Mereka melihatnya sebagai "penggunaan

saluran elektronik dan alat digital untuk berinteraksi dengan pelanggan, mengirimkan nilai, dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka". Definisi ini menekankan pentingnya interaksi dan pembangunan hubungan dengan pelanggan melalui media digital. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016).

Berdasarkan definisi dari ketiga ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknologi dan saluran digital (seperti internet, media sosial, email, dan situs web) untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuannya tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mencakup penciptaan nilai, interaksi, dan pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan. *Digital Marketing* merupakan evolusi dari Traditional Marketing yang beradaptasi dengan era digital, di mana konsumen semakin banyak menghabiskan waktu mereka di dunia maya.

B. MENGAPA *DIGITAL MARKETING* PENTING DI ERA MODERN?

Digital Marketing telah menjadi elemen krusial dalam dunia bisnis modern karena perubahan fundamental dalam cara konsumen berinteraksi dengan dunia, produk, dan merek. Di era digital ini, sebagian besar konsumen menghabiskan banyak waktu mereka di platform *online*, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web. Akibatnya, bisnis harus hadir di ruang digital untuk tetap relevan dan kompetitif.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa *Digital Marketing* sangat penting di era modern:

1. Jangkauan yang Lebih Luas dan Spesifik

Digital Marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang jauh lebih besar daripada Traditional Marketing. Dengan internet, batasan geografis hampir tidak ada. Bisnis

kecil di Indonesia, misalnya, dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia melalui media sosial atau iklan *online*.

Selain jangkauan yang luas, *Digital Marketing* juga menawarkan kemampuan **penargetan audiens yang sangat spesifik**. Anda dapat menargetkan calon pelanggan berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, lokasi), minat, perilaku *online*, dan bahkan riwayat pembelian mereka. Penargetan yang akurat ini memastikan bahwa pesan pemasaran Anda dilihat oleh orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan Anda, sehingga meningkatkan efisiensi kampanye.

2. Biaya yang Lebih Efisien

Dibandingkan dengan Traditional Marketing seperti iklan di televisi, radio, atau media cetak, *Digital Marketing* umumnya jauh lebih hemat biaya. Banyak platform digital menawarkan opsi iklan dengan anggaran yang fleksibel, memungkinkan bisnis kecil dan menengah (UMKM) untuk bersaing dengan perusahaan besar. Efisiensi ini memungkinkan bisnis untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah, sehingga pengembalian investasi (ROI) menjadi lebih tinggi.

3. Interaksi Langsung dan Personalisasi

Digital Marketing memungkinkan **komunikasi dua arah yang langsung** antara bisnis dan pelanggan. Melalui media sosial, *email marketing*, dan kolom komentar di situs web, bisnis dapat berinteraksi, menanggapi pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka secara *real-time*.

Selain itu, kemampuan untuk mengumpulkan data tentang pelanggan memungkinkan bisnis untuk mempersonalisasi pesan dan penawaran. Pesan yang dipersonalisasi ini membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan relevan, yang dapat

meningkatkan loyalitas merek dan mendorong pembelian berulang.

4. Pengukuran Kinerja yang Akurat

Salah satu keunggulan terbesar *Digital Marketing* adalah kemampuannya untuk mengukur kinerja kampanye secara akurat dan mendalam. Anda dapat melacak metrik penting seperti jumlah klik, tayangan iklan, tingkat konversi, dan biaya per akuisisi pelanggan. Data ini memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak, memungkinkan Anda untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Anda secara terus-menerus. Kemampuan untuk mengukur dan menganalisis ini sangat sulit atau bahkan tidak mungkin dilakukan dengan metode Traditional Marketing.

(Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2024), (Ryan, D., & Jones, C. 2016), (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2021), (Sari, D. K. 2021).

C. PERBEDAAN TRADITIONAL MARKETING VS. DIGITAL MARKETING

Pemasaran adalah inti dari setiap bisnis yang ingin menjual produk atau layanannya. Seiring perkembangan teknologi, strategi pemasaran pun berevolusi. Saat ini, ada dua pendekatan utama yang sering dibahas: ***Traditional Marketing*** dan ***Digital Marketing***. Meskipun keduanya memiliki tujuan yang sama—mencapai target audiens dan mendorong penjualan—mereka berbeda secara fundamental dalam hal metode, jangkauan, interaksi, dan pengukuran.

1. *Traditional Marketing*

Traditional Marketing adalah metode pemasaran konvensional yang telah ada jauh sebelum era internet. Fokus utamanya adalah menggunakan media offline untuk menjangkau audiens secara luas.

Karakteristik Utama *Traditional Marketing*:

- a. **Media dan Saluran:** *Traditional Marketing* memanfaatkan media massa yang bersifat fisik atau siaran. Contohnya termasuk:
 - 1) **Media Cetak:** Iklan di koran, majalah, brosur, pamflet.
 - 2) **Media Siaran:** Iklan televisi, iklan radio.
 - 3) **Media Luar Ruang (*Out-of-Home*):** Papan reklame (billboard), spanduk, poster.
 - 4) **Surat Langsung (*Direct Mail*):** Surat penawaran yang dikirim ke rumah atau kantor.
 - 5) **Telemarketing:** Penawaran produk atau layanan melalui telepon.
- b. **Komunikasi Satu Arah:** Komunikasi dalam *Traditional Marketing* cenderung bersifat satu arah. Pesan disampaikan dari pemasar ke audiens tanpa ada mekanisme interaksi langsung atau umpan balik yang mudah. Audiens menerima pesan, tetapi tidak dapat langsung berinteraksi atau memberikan komentar secara real-time.
- c. **Jangkauan Luas dan Umum:** Strategi ini sangat efektif untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dalam skala besar. Iklan di televisi, misalnya, dapat menjangkau jutaan orang dalam satu tayangan. Namun, jangkauan ini bersifat umum dan kurang spesifik dalam menargetkan audiens tertentu.
- d. **Pengukuran yang Sulit:** Mengukur efektivitas kampanye *Traditional Marketing* seringkali sulit dan memakan waktu. Pemasar mungkin menggunakan survei atau pelacakan penjualan di toko fisik, tetapi sulit untuk mengaitkan secara langsung penjualan tersebut dengan iklan tertentu.

2. *Digital Marketing*

Digital Marketing, di sisi lain, adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk menjangkau

konsumen. Metode ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan internet, smartphone, dan media sosial.

Karakteristik Utama *Digital Marketing*:

- a. **Media dan Saluran:** *Digital Marketing* memanfaatkan berbagai platform dan teknologi online. Contohnya meliputi:
 - 1) **Media Sosial:** Iklan di Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, dan lain-lain.
 - 2) **Optimasi Mesin Pencari (SEO):** Mengoptimalkan konten agar muncul di peringkat teratas hasil pencarian Google.
 - 3) **Iklan Berbayar:** Iklan yang muncul di mesin pencari atau platform online lainnya, di mana pemasar membayar setiap kali iklan diklik.
 - 4) **Email Marketing:** Mengirimkan penawaran atau informasi produk melalui email.
 - 5) **Konten Marketing:** Membuat dan mendistribusikan konten berharga (misalnya, blog, video, infografis) untuk menarik audiens.
 - 6) **Website dan E-commerce:** Menggunakan situs web atau toko online sebagai pusat informasi dan transaksi.
- b. **Komunikasi Dua Arah:** *Digital Marketing* memungkinkan interaksi yang dinamis dan dua arah. Konsumen dapat memberikan komentar, membagikan konten, atau bertanya langsung kepada merek melalui media sosial, email, atau fitur chat di situs web. Hal ini memungkinkan pemasar untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.
- c. **Penargetan yang Presisi:** Salah satu keunggulan terbesar *Digital Marketing* adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens secara sangat spesifik. Pemasar dapat mengarahkan iklan berdasarkan demografi (usia, gender, lokasi), minat, perilaku online, dan bahkan riwayat

pembelian sebelumnya. Ini membuat kampanye menjadi jauh lebih efisien dan hemat biaya.

- d. **Pengukuran yang Mudah dan Akurat:** Hampir semua aktivitas *Digital Marketing* dapat diukur secara *real-time*. Pemasar dapat melacak metrik seperti jumlah klik, tayangan, tingkat konversi, biaya per akuisisi, dan laba atas investasi (ROI) dengan menggunakan alat analisis seperti Google Analytics.

3. Perbedaan Utama Traditional Marketing vs *Digital Marketing*

Perbedaan utama Traditional Marketing dengan *Digital Marketing* secara lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel Perbedaan Utama Traditional Marketing vs *Digital Marketing*

Aspek	<i>Traditional Marketing</i>	<i>Digital Marketing</i>
Media yang Digunakan	Koran, majalah, TV, radio, papan reklame.	<i>Website</i> , media sosial, email, mesin pencari.
Jenis Komunikasi	Satu arah (pasif).	Dua arah (interaktif).
Target Audiens	Luas dan umum.	Spesifik dan tersegmentasi.
Kecepatan Implementasi	Lambat (memerlukan waktu perencanaan dan produksi).	Cepat (dapat diluncurkan dalam hitungan jam).
Kemampuan	Sulit dan kurang	Mudah dan dapat diukur

Aspek	<i>Traditional Marketing</i>	<i>Digital Marketing</i>
Pengukuran	akurat.	secara <i>real-time</i> .
Biaya	Cenderung mahal (misalnya, iklan TV). biaya	Beragam, dari gratis (konten organik) hingga berbayar (PPC), seringkali lebih fleksibel.
Jangkauan Geografis	Terbatas pada lokasi fisik media.	Dapat menjangkau audiens secara global.

(Kotler, P., & Keller, K. L. 2016), (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2024), (Yulianto, Andi, dan Roby Setiadi. 2022).

D. ELEMEN-ELEMEN UTAMA DALAM EKOSISTEM DIGITAL

Memahami ekosistem digital adalah langkah pertama dan paling krusial dalam memasuki dunia *Digital Marketing*. Ekosistem ini merupakan jaringan kompleks dari berbagai platform, saluran, dan teknologi yang saling terhubung, di mana setiap elemen memiliki peran spesifik untuk mencapai tujuan pemasaran. Memahaminya secara mendalam akan membantu Anda menyusun strategi yang komprehensif dan efektif.

Berikut adalah elemen-elemen utama yang membentuk ekosistem digital:

1. *Website* (Situs Web)

Website adalah pusat dari seluruh aktivitas *Digital Marketing* Anda. Anggaplah *Website* sebagai "rumah" digital Anda, tempat di mana calon pelanggan dapat menemukan informasi lengkap

tentang produk atau layanan Anda, berinteraksi, dan melakukan konversi (pembelian, pendaftaran, dll.).

Peran *Website* (Situs Web) menyediakan landasan untuk konten (artikel, blog, video), berfungsi sebagai tujuan akhir untuk lalu lintas dari berbagai saluran (media sosial, iklan, email), dan menjadi tempat di mana konversi terjadi. Contohnya Toko online (*e-commerce*), blog perusahaan, dan situs web portofolio.

2. Media Sosial

Media sosial adalah platform di mana Anda dapat membangun komunitas, berinteraksi langsung dengan audiens, dan mempromosikan merek Anda. Platform ini sangat efektif untuk membangun ***brand awareness*** dan mendorong interaksi.

Peran media sosial adalah membangun hubungan dengan pelanggan, menyebarkan konten, mengarahkan lalu lintas ke *Website*, dan mendengarkan umpan balik dari audiens. Sebagai contoh: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok.

3. Email

Pemasaran email (*email marketing*) adalah salah satu alat yang paling kuat dan pribadi dalam ekosistem digital. Anda dapat mengirimkan pesan yang ditargetkan langsung ke kotak masuk pelanggan potensial atau yang sudah ada.

Peran Email adalah Membangun loyalitas pelanggan, menginformasikan promosi, mendistribusikan konten eksklusif, dan mendorong pembelian berulang. Sebagai contoh surat kabar mingguan, email promosi diskon, konfirmasi pesanan, dan email ulang tahun.

4. Mesin Pencari (*Search Engines*)

Mesin pencari seperti Google dan Bing adalah tempat di mana orang-orang mencari informasi, produk, dan layanan.

Mengoptimalkan kehadiran Anda di sini sangat penting untuk mendapatkan lalu lintas organik (gratis) dan berbayar.

Peran Mesin Pencari (*Search Engines*):

- a. **SEO (*Search Engine Optimization*)**: Mengoptimalkan *Website* agar muncul di peringkat atas hasil pencarian organik.
- b. **SEM (*Search Engine Marketing*)**: Menggunakan iklan berbayar (misalnya, Google Ads) untuk muncul di hasil pencarian.

5. Iklan Berbayar (*Paid Advertising*)

Iklan berbayar adalah cara tercepat untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan spesifik. Iklan ini dapat muncul di berbagai platform. Peran Iklan Berbayar (*Paid Advertising*) adalah Meningkatkan visibilitas merek dengan cepat, menargetkan demografi tertentu, dan mendorong konversi langsung. Sebagai contoh: Google Ads (iklan pencarian), Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads.

6. Konten (*Content*)

Konten adalah "bahan bakar" yang menggerakkan seluruh ekosistem digital. Tanpa konten yang berkualitas, semua platform di atas tidak akan berfungsi optimal.

Peran konten adalah menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens. Konten bisa berupa artikel blog, video, infografis, podcast, dan lain-lain. Sebagai contoh artikel blog yang menjelaskan cara menggunakan produk, video tutorial di YouTube, infografis yang membandingkan dua layanan.

(Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024), (Ryan, D. (2016).

E. MEMBANGUN KEHADIRAN DIGITAL: *WEBSITE* DAN BLOG

Website dan blog adalah dua pilar penting dalam membangun identitas dan jangkauan online. Keduanya berfungsi sebagai 'rumah' digital di mana audiens dapat menemukan informasi tentang bisnis, produk, atau layanan Anda. Memiliki *Website* dan blog yang dioptimalkan akan meningkatkan kredibilitas, membangun kepercayaan, dan menyediakan platform untuk interaksi langsung dengan pelanggan.

1. *Website*

Website adalah etalase digital Anda. Ini adalah pusat informasi yang terstruktur dan sering kali statis, yang menyediakan detail penting tentang perusahaan.

a. Perencanaan dan Strategi

Sebelum membuat *Website*, Anda harus menentukan tujuan utamanya. Apakah untuk penjualan (*e-commerce*), sebagai portofolio, atau hanya untuk memberikan informasi? Penentuan ini akan memengaruhi desain, konten, dan fitur yang dibutuhkan.

b. Pemilihan Nama Domain dan Hosting

- 1) **Nama Domain:** Alamat *Website* Anda di internet (contoh: www.namaperusahaan.com). Pilih nama yang mudah diingat, relevan dengan bisnis, dan profesional.
- 2) **Hosting:** Layanan yang menyimpan file *Website* Anda sehingga dapat diakses oleh publik. Pilihlah penyedia hosting yang andal, memiliki kecepatan tinggi, dan dukungan teknis yang baik.

c. Desain dan Pengembangan

- 1) **Desain Responsif (*Responsive Design*):** Pastikan *Website* Anda dapat diakses dan ditampilkan dengan baik di berbagai perangkat, seperti desktop, tablet, dan smartphone. Ini krusial karena mayoritas pengguna internet kini mengakses web melalui perangkat seluler.

- 2) **User Experience (UX) dan User Interface (UI):** Desain yang intuitif (UX) dan menarik (UI) sangat penting. Navigasi yang mudah, kecepatan loading yang cepat, dan tata letak yang bersih akan membuat pengunjung betah berlama-lama.
- 3) **Struktur Website:** Buat struktur yang logis dengan halaman-halaman utama seperti 'Beranda', 'Tentang Kami', 'Produk/Layanan', 'Hubungi Kami', dan lain-lain.

d. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Menerapkan SEO pada *Website* sangat penting agar *Website* Anda mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. Ini termasuk penggunaan kata kunci yang relevan, optimasi gambar, dan penulisan meta deskripsi yang menarik.

2. Blog

Blog adalah bagian dari *Website* (atau bisa juga berdiri sendiri) yang berisi konten berupa artikel, berita, atau panduan yang diperbarui secara rutin. Blog adalah alat yang sangat efektif untuk strategi **content marketing**.

a. Peran dan Tujuan Blog

- 1) **Membangun Otoritas:** Dengan secara konsisten menerbitkan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan niche bisnis Anda, Anda memposisikan diri sebagai ahli di bidang tersebut.
- 2) **Meningkatkan Lalu Lintas Organik (Organic Traffic):** Setiap artikel blog adalah peluang baru untuk muncul di hasil pencarian Google. Konten yang dioptimalkan dengan kata kunci akan menarik pengunjung yang secara aktif mencari informasi yang Anda tawarkan.
- 3) **Membangun Komunitas:** Blog memungkinkan interaksi melalui kolom komentar, di mana Anda dapat berdialog dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan.

- 4) **Mendukung Pemasaran Lain:** Konten blog dapat dibagikan di media sosial, digunakan dalam email marketing, atau dijadikan sumber rujukan dalam webinar.

b. Strategi Konten Blog

- 1) **Riset Kata Kunci:** Identifikasi kata kunci yang dicari oleh audiens target Anda. Gunakan alat seperti Google Keyword Planner atau Ubersuggest.
- 2) **Kalender Konten:** Buat jadwal penerbitan konten secara teratur. Ini akan membantu Anda menjaga konsistensi dan merencanakan topik-topik yang akan dibahas.
- 3) **Jenis Konten:** Variasikan jenis konten Anda, misalnya tutorial (*how-to*), daftar (*listicle*), ulasan produk, studi kasus, atau wawancara.
- 4) **Promosi Konten:** Setelah menerbitkan artikel, jangan lupa untuk mempromosikannya di berbagai saluran, seperti media sosial, newsletter, atau forum online.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2024). (Ryan, D. 2016), Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2018).

F. PENTINGNYA BRANDING DAN IDENTITAS MEREK DIGITAL

Dalam *Digital Marketing*, branding bukan sekadar logo yang menarik atau skema warna yang cerah. Branding adalah keseluruhan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang bisnis Anda. Identitas merek digital adalah cara Anda mengekspresikan branding tersebut di berbagai *platform* digital, seperti media sosial, situs web, email, dan lainnya.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa branding dan identitas merek digital sangat penting:

1. **Membangun Pengakuan dan Diferensiasi:** Di pasar yang sangat kompetitif, merek yang kuat memungkinkan bisnis Anda menonjol. Identitas merek yang konsisten—meliputi logo, warna, jenis huruf, dan nada suara—membuat pelanggan lebih mudah mengenali dan mengingat Anda. Hal ini menciptakan diferensiasi yang jelas dari para pesaing.
2. **Menciptakan Kepercayaan dan Kredibilitas:** Merek yang memiliki identitas visual dan pesan yang profesional serta konsisten sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini sangat penting dalam *Digital Marketing*, di mana konsumen sering kali skeptis terhadap bisnis yang tidak dikenal.
3. **Membangun Koneksi Emosional dengan Audiens:** Branding yang efektif tidak hanya menjual produk atau layanan, tetapi juga menjual cerita, nilai, dan tujuan. Saat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek Anda, mereka lebih mungkin menjadi pelanggan setia dan bahkan "advokat merek," yang secara sukarela mempromosikan merek Anda kepada orang lain.
4. **Meningkatkan Nilai dan Persepsi Harga:** Merek yang kuat bisa menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi. Contohnya, banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang mereka kenal dan percaya, meskipun ada produk serupa dari merek yang kurang dikenal dengan harga lebih rendah. Branding yang solid meningkatkan nilai yang dirasakan oleh produk atau layanan Anda.
5. **Memudahkan Strategi Pemasaran:** Identitas merek digital yang jelas menjadi panduan untuk semua aktivitas pemasaran Anda. Dari postingan media sosial hingga kampanye iklan, semuanya harus selaras dengan panduan merek Anda. Konsistensi ini membuat upaya pemasaran Anda lebih efisien dan berdampak.

(Kotler, P., & Keller, K. L. 2016), (Aaker, D. A. 1996), (Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010).

BAGIAN 2

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS

A. PENGERTIAN TRANSFORMASI DIGITAL

Transformasi digital dalam dunia bisnis adalah proses menyeluruh yang melibatkan integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek operasional dan strategi perusahaan untuk menciptakan nilai baru, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat daya saing di pasar. Proses ini tidak hanya mencakup penerapan teknologi informasi seperti *cloud computing*, *big data analytics*, *artificial intelligence* (AI), dan *Internet of Things* (IoT), tetapi juga perubahan mendasar dalam model bisnis, budaya organisasi, dan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, mitra, serta karyawan.

Secara konseptual, transformasi digital bukan sekadar digitalisasi (mengubah data analog menjadi digital) atau otomasi proses, melainkan melibatkan inovasi model bisnis, pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*), dan peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan strategi yang adaptif, investasi dalam teknologi dan sumber daya manusia, serta manajemen perubahan yang efektif.

Dalam konteks bisnis modern, transformasi digital bertujuan untuk:

1. Meningkatkan efisiensi operasional melalui otomasi dan integrasi sistem.
2. Menciptakan nilai baru melalui inovasi produk, layanan, dan model bisnis berbasis teknologi.
3. Memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman digital yang lebih personal dan responsif.
4. Mempercepat pengambilan keputusan melalui analisis data real-time.

Dengan demikian, transformasi digital merupakan strategi jangka panjang yang tidak hanya berorientasi pada teknologi, tetapi juga pada pengelolaan perubahan organisasi agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

B. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN TRANSFORMASI DIGITAL

1. Fase Awal (Era Komputerisasi – 1940-an hingga 1970-an)

- a. 1940-an: Awal penggunaan komputer elektronik (ENIAC, 1946) untuk keperluan militer dan penelitian.
- b. 1950-an – 1960-an: Komputer mainframe digunakan oleh perusahaan besar untuk pengolahan data.
- c. 1970-an: Munculnya komputer pribadi (PC) dan teknologi database. Pada tahap ini, digitalisasi masih sebatas penggantian proses manual menjadi otomatis.

2. Era Jaringan dan Internet (1980-an – 1990-an)

- a. 1980-an: Munculnya jaringan komputer (LAN) yang memungkinkan konektivitas antar komputer dalam organisasi.
- b. 1990-an: Internet mulai berkembang pesat, disertai munculnya World Wide Web (WWW).
- c. Organisasi mulai memanfaatkan email, website, dan e-commerce. Ini adalah fase digitization (konversi data analog menjadi digital).

3. Era Mobilitas dan Media Sosial (2000-an)

- a. Perkembangan smartphone dan jaringan seluler (3G, 4G) memicu akses internet yang lebih luas.
- b. Media sosial seperti Facebook (2004), YouTube (2005), dan Twitter (2006) mengubah pola interaksi.
- c. Model bisnis digital seperti e-commerce (Amazon, eBay) dan ride-hailing (Uber) mulai mendominasi.

4. Era Big Data, Cloud, dan AI (2010-an)

- a. Cloud Computing menjadi fondasi infrastruktur digital.
- b. Perusahaan memanfaatkan Big Data dan Artificial Intelligence (AI) untuk analitik, prediksi, dan otomatisasi.
- c. IoT (Internet of Things) memungkinkan konektivitas perangkat fisik ke internet.
- d. Munculnya ekonomi berbasis platform seperti Airbnb, Grab, dan Gojek.

5. Era Ekosistem Digital dan Industri 4.0 (2020 – Sekarang)

- a. Didorong oleh pandemi COVID-19, remote working, digital payment, dan e-learning meningkat drastis.
- b. Perkembangan teknologi 5G, blockchain, dan metaverse membuka era baru dalam transformasi digital.
- c. Industri mengarah pada otomatisasi cerdas dan hyperconnectivity, dengan fokus pada pengalaman pelanggan (customer experience).

C. TUJUAN DAN MANFAAT TRANSFORMASI DIGITAL

1. Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas

Digitalisasi proses bisnis untuk mengurangi biaya operasional dan mempercepat waktu kerja. Contoh: Otomatisasi sistem akuntansi, ERP (Enterprise Resource Planning), manajemen supply chain berbasis digital.

1. Memperkuat Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Memberikan layanan cepat, personal, dan interaktif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Contoh: E-commerce dengan personalisasi produk, chatbot layanan 24/7, aplikasi mobile.

3. Memperluas Jangkauan Pasar

Memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan baru di skala global. Contoh: Digital marketing, platform marketplace global (Amazon, Tokopedia, Shopee).

4. Menciptakan Model Bisnis Baru

Menghadirkan inovasi berbasis teknologi untuk menciptakan sumber pendapatan baru. Contoh: Bisnis berbasis platform (Grab, Gojek), layanan langganan (Netflix, Spotify).

5. Pengambilan Keputusan Berbasis Data (Data-Driven)

Deskripsi: Memanfaatkan Big Data dan analitik untuk meningkatkan ketepatan strategi bisnis. Contoh: Analisis perilaku pelanggan, prediksi permintaan pasar.

6. Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

Deskripsi: Memastikan perusahaan tetap kompetitif dengan adopsi teknologi terkini. Contoh: Adopsi AI, IoT, dan Cloud Computing untuk inovasi produk.

D. URGENSI TRANSFORMASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS

1. Perubahan Perilaku Konsumen ke Digital

Konsumen modern lebih memilih pengalaman yang cepat, praktis, dan personal. Mereka menggunakan smartphone untuk belanja, membayar, dan mencari layanan. Fakta: 80% pelanggan lebih suka berbelanja online daripada offline. 75% pelanggan mengharapkan layanan responsif melalui media digital (chatbot, aplikasi).

Contoh: Perusahaan retail yang tidak punya e-commerce sulit bersaing dengan platform seperti Shopee atau Tokopedia.

2. Persaingan Bisnis Semakin Kompetitif

Kompetitor yang mengadopsi teknologi lebih cepat akan lebih unggul dalam harga, layanan, dan inovasi. Fakta: Startup digital mampu menggeser bisnis konvensional dengan model berbasis teknologi. Disrupsi terjadi di hampir semua sektor (transportasi, perbankan, hiburan).

Contoh: Grab dan Gojek menggantikan layanan transportasi konvensional. Netflix menggeser TV kabel.

3. Disrupsi Teknologi yang Tak Terhindarkan

Teknologi baru seperti AI, IoT, Blockchain, Cloud Computing terus berkembang pesat. Fakta: Perusahaan yang tidak beradaptasi akan kehilangan relevansi. Industri 4.0 memaksa otomasi dan konektivitas.

Contoh: AI digunakan untuk personalisasi rekomendasi produk (Amazon, Netflix). IoT dipakai dalam manufaktur untuk monitoring real-time.

4. Efisiensi Biaya dan Operasional

Digitalisasi mengurangi proses manual, mempercepat layanan, dan menekan biaya operasional. Fakta: Perusahaan yang mengadopsi otomasi bisa menghemat hingga 30% biaya operasional.

Contoh: ERP untuk mengintegrasikan manajemen keuangan, logistik, dan SDM. Otomatisasi invoice dan pembayaran mengurangi human error.

5. Peluang Inovasi dan Model Bisnis Baru

Teknologi membuka jalan untuk menciptakan layanan dan produk yang sebelumnya tidak mungkin. Fakta: Model bisnis subscription (Netflix, Spotify) muncul karena transformasi digital.

Ekonomi berbagi (Gojek, Airbnb) mendisrupsi model lama.

Contoh: Perusahaan konvensional mengubah layanan menjadi berbasis aplikasi mobile.

6. Ketahanan dan Keberlangsungan Bisnis

Situasi tak terduga (pandemi, bencana, resesi) membutuhkan adaptasi digital agar bisnis tetap berjalan. Fakta: Selama pandemi, perusahaan dengan sistem digital mampu tetap beroperasi secara remote.

Contoh: Perbankan mengadopsi mobile banking untuk menggantikan layanan tatap muka. Pendidikan beralih ke e-learning.

7. Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Keputusan berbasis data lebih akurat dibanding intuisi semata.
Fakta: 73% perusahaan yang mengadopsi Big Data melaporkan peningkatan pengambilan keputusan strategis.

Contoh: Analitik data pelanggan untuk personalisasi promosi dan prediksi tren pasar.

E. URGENSI TRANSFORMASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS

Tabel 2.1 Komponen Transformasi Digital

No	Komponen	Deskripsi
1	Teknologi	Penggunaan teknologi modern seperti Cloud, AI, IoT, Big Data, dan platform digital.
2	Data	Pengelolaan, analisis, dan keamanan data untuk pengambilan keputusan berbasis informasi.
3	Proses Bisnis	Digitalisasi dan otomasi proses agar lebih efisien dan terintegrasi.
4	Budaya Organisasi	Perubahan mindset karyawan menjadi lebih adaptif dan inovatif terhadap teknologi digital.
5	SDM	Pengembangan keterampilan digital dan kepemimpinan untuk mendukung transformasi.
6	Pelanggan	Fokus pada pengalaman pelanggan (customer experience) berbasis teknologi.

Tabel 2.1 Pilar Transformasi Digital

No	Pilar	Deskripsi
1	Customer Experience	Meningkatkan pengalaman pelanggan yang personal dan interaktif.
2	Operational Excellence	Efisiensi operasional melalui digitalisasi dan otomatisasi proses bisnis.
3	Business Model Innovation	Menciptakan model bisnis baru berbasis teknologi untuk mendukung daya saing.
4	Workforce Enablement	Memberdayakan tenaga kerja dengan teknologi digital untuk meningkatkan kolaborasi dan produktivitas.
5	Data-Driven Decision Making	Memanfaatkan data dan analitik untuk strategi dan pengambilan keputusan yang akurat.
6	Security & Compliance	Menjamin keamanan informasi dan kepatuhan terhadap regulasi.

F. STRATEGI DAN IMPLEMENTASI TRANSFORMASI DIGITAL

G. Strategi Transformasi Digital

Strategi adalah rencana jangka panjang yang menjadi pedoman agar transformasi digital berhasil. Berikut strategi utamanya:

1. Menentukan Visi dan Tujuan

Organisasi harus memiliki visi digital yang jelas dan tujuan yang terukur.

Contoh: “Meningkatkan layanan pelanggan berbasis digital dalam 2 tahun.”

2. Analisis Kesiapan Digital (Digital Maturity Assessment)

Menilai kondisi infrastruktur, SDM, budaya organisasi, dan teknologi saat ini.

3. Fokus pada Customer Experience

Semua inovasi digital harus diarahkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Penguatan Infrastruktur Teknologi

Investasi pada **Cloud Computing**, **AI**, **IoT**, dan **Cybersecurity** untuk mendukung ekosistem digital.

5. Pemberdayaan SDM

Program pelatihan keterampilan digital (digital literacy, data analytics, cybersecurity).

6. Pengelolaan Data dan Analitik

Memanfaatkan **Big Data** untuk pengambilan keputusan berbasis data (data-driven).

7. Agile dan Inovasi Berkelanjutan

Mengadopsi metode **Agile** dan **DevOps** untuk inovasi produk/jasa secara cepat.

H. Implementasi Transformasi Digital

Tahapan implementasi adalah langkah nyata yang dilakukan organisasi:

1. Digitalisasi Proses Inti

Mengubah proses manual menjadi digital (misalnya, invoicing, HR, supply chain).

2. Integrasi Teknologi

Menghubungkan sistem lama (legacy) dengan teknologi baru agar berjalan selaras.

3. Pengembangan Model Bisnis Digital

Contoh: Marketplace, platform digital, layanan subscription.

4. Penggunaan Teknologi Pendukung

Cloud Computing untuk skalabilitas.

AI dan Machine Learning untuk personalisasi layanan.

IoT untuk otomatisasi dan monitoring real-time.

5. Penguatan Keamanan Siber

Penerapan kebijakan Cybersecurity untuk melindungi data dan privasi pelanggan.

6. Monitoring & Evaluasi Berkelanjutan

Mengukur kinerja (KPI) seperti efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, dan ROI transformasi digital.

BAGIAN 3

PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

A. PEMAHAMAN DASAR PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Perilaku konsumen digital semakin menjadi fokus utama dalam perkembangan bisnis dan pemasaran di era teknologi yang serba cepat ini. Pemahaman mendalam mengenai perilaku tersebut sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dan relevan.

1. Definisi dan Karakteristik Konsumen Digital

Konsumen digital merupakan individu yang melakukan proses pencarian, evaluasi, pembelian, serta interaksi produk atau jasa melalui *platform* digital, seperti *website*, aplikasi, dan media sosial. Karakteristik utama konsumen digital mencakup kemudahan akses informasi, ketergantungan pada teknologi, serta kecepatan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen digital cenderung sangat terinformasi dan aktif membandingkan berbagai produk secara *online*. Perilaku konsumen digital menunjukkan adaptasi cepat pada teknologi, dengan kecenderungan mencari pengalaman personal dan interaktif dalam berbelanja *online*, sehingga lebih kritis dan selektif memilih produk atau layanan. Pengertian ini menegaskan bahwa konsumen digital selain sebagai objek pemasaran, juga sebagai partisipan aktif yang membentuk tren dan preferensi pasar secara dinamis (R. Santoso, 2022).

Dalam konteks digital, karakteristik konsumen ini meliputi tingkat kepercayaan yang tinggi pada ulasan dan rating dari sesama konsumen, serta preferensi terhadap kemudahan transaksi tanpa hambatan geografis. Konsumen juga menunjukkan perilaku *multitasking*, di mana proses pembelian bisa terjadi sambil melakukan aktivitas lain secara simultan.

Fenomena ini membuat perusahaan harus mampu menyediakan konten yang cepat, jelas, dan relevan untuk menarik perhatian konsumen digital.

Perubahan paradigma konsumsi juga terjadi dengan hadirnya konsumen digital yang lebih menghargai aspek transparansi, kecepatan, serta kemudahan akses yang ditawarkan oleh teknologi digital. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan memberikan pengalaman yang seamless dan terintegrasi melalui berbagai channel digital. Karakteristik ini juga mengindikasikan pentingnya inovasi teknologi dalam memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan digital yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, definisi dan karakteristik konsumen digital menekankan pada interaksi dinamis antara teknologi dan perilaku manusia. Kesadaran ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang selain mengandalkan pendekatan konvensional, juga mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman konsumen.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital ditentukan beragam aspek yang berasal dari lingkungan eksternal maupun karakteristik internal individu. Faktor teknologi, sosial, psikologis, dan ekonomi secara sinergis membentuk pola perilaku dalam dunia digital. Pengaruh faktor teknologi yang cepat berkembang dan interaksi sosial melalui media digital menjadi kunci utama menentukan perilaku konsumen digital, terutama dalam hal kepercayaan, pengalaman pengguna, dan kemudahan akses. Faktor teknologi meliputi kecepatan akses internet, keamanan data, serta inovasi fitur digital yang memudahkan interaksi pembelian (S. Wahyuni, 2021).

Faktor sosial seperti opini teman, pengaruh influencer, dan komunitas digital memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen digital. Konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan nilai sosial yang didapatkan dari lingkungannya di dunia maya. Pengaruh psikologis juga memegang peranan penting, misalnya kebutuhan akan penghargaan diri, rasa aman, dan kenyamanan yang bisa terpenuhi melalui interaksi digital.

Faktor ekonomi berupa daya beli dan preferensi harga juga tidak kalah signifikan. Konsumen digital cenderung mencari penawaran terbaik dengan memanfaatkan fitur perbandingan harga dan promo yang tersedia secara *online*. Konsumen digital sangat responsif terhadap harga dan kemudahan pembayaran digital yang ditawarkan. Kombinasi faktor ini menciptakan perilaku konsumen yang sangat adaptif dan fleksibel dalam menghadapi berbagai situasi. Pemahaman mendalam mengenai faktor tersebut krusial untuk pelaku bisnis mendesain strategi pemasaran secara efektif. Dengan mengetahui faktor pengaruh utama, perusahaan dapat mengoptimalkan teknologi digital dan membangun komunitas yang kuat untuk meningkatkan interaksi positif dengan konsumen. Pendekatan yang holistik membantu menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

3. Perbedaan Perilaku Konsumen Digital dengan Konsumen Tradisional

Perbedaan antara perilaku konsumen digital dan tradisional sangat mencolok dalam aspek cara pencarian informasi, proses pengambilan keputusan, hingga pengalaman pembelian. Konsumen digital memiliki akses semakin meluas serta cepat pada informasi produk melalui internet, sementara konsumen tradisional lebih mengandalkan interaksi tatap muka dan sumber informasi konvensional. Konsumen digital menunjukkan tingkat otonomi yang lebih tinggi dalam proses pengambilan

keputusan, didukung oleh ketersediaan data dan ulasan produk yang mempengaruhi preferensi dan kepercayaan. Hal ini mengubah peran penjual dari pengendali informasi menjadi fasilitator perjalanan pembelian konsumen (A. Setiawan, 2023).

Konsumen digital cenderung melakukan pembelian secara impulsif yang dipicu oleh rekomendasi algoritma dan promosi digital, berbeda dengan konsumen tradisional yang biasanya melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan dan pengalaman langsung. Konsumen digital juga lebih sering menggunakan media sosial dan *platform* online untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan, sehingga interaksi pasca-pembelian menjadi bagian penting dalam proses konsumsi.

Perbedaan lain terletak pada ekspektasi konsumen terhadap layanan purna jual. Konsumen digital mengharapkan respons cepat, kemudahan pengembalian produk, dan transparansi proses secara online, sementara konsumen tradisional lebih toleran terhadap prosedur yang memerlukan waktu lebih lama. Hal ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan sistem layanan dan komunikasi agar relevan dengan kebutuhan konsumen digital. Secara keseluruhan, perbedaan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik unik dari masing-masing segmen konsumen. Pemahaman mendalam tentang perbedaan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang sesuai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam ekosistem digital maupun tradisional.

4. Peran Teknologi dalam Membentuk Perilaku Konsumen Digital

Teknologi berperan sebagai motor penggerak utama dalam membentuk perilaku konsumen digital, mulai dari kemudahan akses informasi hingga metode pembayaran yang inovatif.

Penggunaan teknologi digital mendukung konsumen mendapat pengalaman berbelanja semakin interaktif, cepat, dan personal. Inovasi teknologi semisal kecerdasan buatan(AI), *big data*, serta *internet of things*(IoT) sudah merevolusi perilaku konsumen digital dengan menyediakan layanan yang semakin terpersonalisasi dan responsif terhadap kebutuhan individu. Teknologi tersebut selain mengubah cara konsumen melakukan interaksi terhadap produk, juga memperkuat keterikatan emosional melalui pengalaman yang disesuaikan (Pratama, 2024).

Teknologi memungkinkan integrasi berbagai *platform* yang mendukung *omnichannel marketing* hingga konsumen bisa berpindah antar kanal dengan mudah tanpa kehilangan kontinuitas pengalaman. Konsumen dapat memulai pencarian produk melalui *smartphone*, melanjutkan riset di laptop, dan melakukan pembelian di toko fisik dengan dukungan aplikasi digital. Fleksibilitas ini menaikkan kenyamanan dan kepuasan.

Peran teknologi juga terlihat pada kemudahan pembayaran digital yang memberikan opsi beragam, mulai dari *e-wallet* hingga transfer otomatis, yang membuat proses transaksi lebih efisien dan aman. Hal ini merupakan aspek penting untuk membina kepercayaan konsumen digital yang relatif waspada pada risiko keamanan *online*. Pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen digital membuka peluang besar bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam memberi pengalaman semakin baik serta relevan. Pemanfaatan teknologi yang tepat bisa menaikkan loyalitas konsumen serta memperluas jangkauan pasar dalam dunia digital yang semakin kompetitif dan dinamis.

5. Tren dan Perkembangan Konsumen Digital di Era Modern

Tren perilaku konsumen digital masih menjalani perubahan selaras kemajuan teknologi serta perubahan sosial budaya.

Konsumen modern semakin mengedepankan aspek kenyamanan, kecepatan, dan personalisasi dalam berinteraksi dengan merek dan produk digital. Perkembangan tren seperti mobile shopping, penggunaan media sosial sebagai *platform* transaksi, serta meningkatnya kesadaran akan privasi data menjadi indikator utama perubahan perilaku konsumen digital saat ini. Tren ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dan kompetitif (Yuliani, 2023).

Perkembangan ekonomi digital memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi, termasuk meningkatnya penggunaan layanan on-demand dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan yang tercermin dalam pilihan konsumen digital. Konsumen modern juga semakin aktif berpartisipasi dalam komunitas digital yang memberikan pengaruh sosial yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Transformasi digital juga memicu munculnya konsumen yang lebih kritis dan selektif, sehingga perusahaan harus mampu membangun reputasi dan kepercayaan melalui kualitas produk dan komunikasi yang transparan. Tren ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih autentik dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan, tren dan perkembangan perilaku konsumen digital mencerminkan perubahan yang dinamis dan kompleks, sehingga memerlukan pendekatan strategis yang adaptif dan inovatif dari para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen masa kini dan mendatang.

B. POLA DAN JENIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Kemajuan teknologi digital sudah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen digital kini tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga aktif dalam mencari informasi,

berinteraksi, dan memberi ulasan secara online. Dinamika perilaku ini beragam dan selalu bertumbuh sejalan perkembangan teknologi serta dinamika permintaan konsumen.

1. Perilaku Pencarian Informasi dan Riset *Online*

Perilaku konsumen digital dalam mencari informasi telah berubah drastis dibandingkan dengan konsumen tradisional. Konsumen digital lebih banyak memanfaatkan mesin pencari, media sosial, dan *platform e-commerce* untuk mengumpulkan informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Proses pencarian informasi ini bersifat aktif dan sering kali melibatkan perbandingan berbagai sumber agar memperoleh gambaran yang komprehensif. Konsumen digital sangat mengandalkan informasi yang mudah diakses dan terpercaya, sehingga melaksanakan riset *online* dengan intensif dalam menjamin bahwa produk ataupun pelayanan yang akan dipilih mencukupi keperluan serta ekspektasi konsumen (Sari & Prasetyo, 2022).

Perilaku ini menunjukkan bahwa akses terhadap informasi yang lengkap dan akurat menjadi faktor kunci dalam perjalanan pembelian konsumen digital. Selain itu, interaksi dengan konten yang bersifat edukatif dan review konsumen lain juga menjadi aspek yang sangat dipertimbangkan. Dengan kemudahan teknologi, konsumen semakin cermat dalam mengevaluasi pilihan sehingga tingkat kepuasan setelah pembelian cenderung meningkat. Pihak bisnis yang mampu menyediakan informasi yang transparan dan relevan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen digital. Proses pencarian informasi yang intensif ini juga menuntut perusahaan untuk menghadirkan konten yang informatif dan optimasi dalam mesin pencari agar dapat tampil lebih menonjol dalam proses riset konsumen. Kesimpulannya, perilaku pencarian informasi dan riset online merupakan fondasi utama dalam perjalanan

konsumen digital yang mengedepankan pengetahuan dan evaluasi mendalam sebelum melakukan pembelian.

2. Perilaku Pembelian dan Transaksi Digital

Perilaku pembelian konsumen digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembelian konvensional. Konsumen digital melakukan pembelian melalui *platform* online yang menawarkan kemudahan akses dan beragam pilihan produk. Transaksi digital ini mendukung konsumen melakukan pembelanjaan kapan pun serta dari mana pun tanpa pembatasan waktu serta lokasi. Dalam proses pembelian, faktor kemudahan, kecepatan, dan keamanan menjadi hal utama yang diperhatikan oleh konsumen. Kemudahan transaksi digital yang didukung sistem pembayaran yang aman dan cepat telah meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online, sehingga mendorong peningkatan volume transaksi digital di berbagai sektor (L. R. Wahyuni & Santoso, 2023).

Fleksibilitas metode pembayaran dan adanya berbagai promo atau diskon juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen digital. Pengalaman berbelanja yang lancar dan tanpa hambatan memperkuat kecenderungan konsumen untuk berulang kali melakukan pembelian di *platform* yang sama. Namun, konsumen digital juga semakin kritis dalam memilih *platform* yang memberi jaminan keamanan data pribadi serta bertransaksi. Perusahaan perlu mengoptimalkan sistem keamanan serta menghadirkan pengalaman pengguna yang nyaman untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perilaku pembelian dan transaksi digital sangat dipengaruhi oleh faktor teknologi dan layanan yang dapat memberikan kepuasan serta kepercayaan bagi konsumen.

3. Perilaku Konsumsi Konten dan Interaksi Media Sosial

Media sosial telah menjadi arena penting dalam perilaku konsumsi konten dan interaksi konsumen digital. Konsumen selain menjadi penerima informasi, juga aktif berpartisipasi pada pembentukan opini, berbagi pengalaman, dan melakukan interaksi sosial secara digital. Perilaku konsumsi konten meliputi pengamatan video, membaca artikel, serta mengikuti akun-akun yang relevan dengan minat. Interaksi konsumen digital di media sosial memperlihatkan bahwa konsumen cenderung relatif percaya atas rekomendasi rekan ataupun *influencer* daripada iklan tradisional, sehingga media sosial berperan besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian (R. Lestari & Nugroho, 2021).

Keterlibatan aktif dalam media sosial juga memungkinkan konsumen membangun komunitas yang berbagi minat dan kebutuhan serupa, sehingga memperkuat loyalitas terhadap merek tertentu. Selain itu, media sosial menjadi sarana efektif bagi perusahaan untuk melakukan pendekatan pemasaran yang personal dan interaktif. Konten atraktif serta berelevansi bisa menaikkan *engagement* konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Namun, perusahaan juga harus mampu mengelola feedback dan kritik yang muncul secara terbuka di media sosial dengan respons yang cepat dan profesional. Dengan demikian, perilaku konsumsi konten dan interaksi di media sosial tidak hanya sebagai alat hiburan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam perjalanan keputusan konsumen digital.

4. Perilaku Loyalitas dan Retensi Konsumen Digital

Loyalitas konsumen digital menjadi fokus penting dalam strategi pemasaran karena memelihara pelanggan yang ada relatif efisien daripada mengupayakan konsumen terbaru. Perilaku loyalitas ini tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang serta memberi rekomendasi produk pada pihak lainnya. Dalam lingkungan

digital, loyalitas juga ditentukan pengalaman pemakai secara konsisten dan pelayanan responsif. Loyalitas konsumen digital lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman interaktif yang personal dan rasa kepercayaan terhadap merek, sehingga strategi retensi harus mengutamakan pendekatan berorientasi pada kepuasan dan hubungan jangka panjang (Fadilah & Hartono, 2020).

Program loyalitas, personalisasi penawaran, dan layanan purna jual yang efektif menjadi kunci dalam mempertahankan konsumen digital. Selain itu, transparansi dan kejujuran perusahaan dalam menangani keluhan atau masalah juga berperan dalam memperkuat loyalitas. Konsumen yang merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih dari interaksi digital cenderung menjadi pelanggan setia yang mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Pemahaman mendalam tentang perilaku loyalitas pelanggan digital sangat diperlukan agar perusahaan bisa membangun strategi retensi efektif dan efisien.

5. Perilaku Kritik, Review, dan Pengaruh Ulasan *Online*

Salah satu karakteristik unik perilaku konsumen digital adalah keterbukaan dalam memberikan kritik dan ulasan secara online. Ulasan dan *feedback* dari konsumen menjadi sumber informasi penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Konsumen digital sering menggunakan *review* sebagai rujukan untuk menilai kualitas produk atau layanan. Ulasan *online* yang autentik dan transparan berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen digital serta mempengaruhi reputasi merek secara langsung, sehingga pengelolaan *feedback* menjadi aspek strategis dalam pemasaran digital (Pramudito & Sari, 2024).

Perilaku ini mendorong perusahaan untuk aktif memantau dan merespons ulasan secara profesional demi menjaga citra dan

kepercayaan pelanggan. Pengaruh ulasan juga tidak terbatas pada produk saja, tetapi mencakup pengalaman layanan dan kecepatan respons perusahaan. Konsumen digital semakin sadar akan pentingnya *review* dan cenderung memilih produk dengan rating tinggi serta komentar positif. Perusahaan perlu menjamin mutu produksi dan layanan sesuai ekspektasi serta mengelola komunikasi digital dengan efektif agar mendapatkan ulasan positif yang memperkuat daya saing di pasar digital.

C. IMPLIKASI DAN STRATEGI MENGHADAPI PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Kemajuan pesat teknologi digital mentransformasi pola interaksi pelanggan terhadap produk dan layanan secara signifikan. Konsumen digital kini selain berperan menjadi pembeli, juga menjadi pencipta nilai melalui berbagai aktivitas *online*. Perubahan ini menuntut perusahaan dan pemasar untuk memahami lebih dalam perilaku konsumen digital dan menyesuaikan strategi bisnisnya agar tetap relevan dan kompetitif. Pemahaman yang tepat tentang implikasi perilaku konsumen digital sekaligus penerapan strategi yang efektif menjadi kunci sukses mengatasi masalah serta kesempatan pada zaman digital.

1. Strategi Pemasaran Digital Berbasis Perilaku Konsumen

Pemasaran digital yang efektif harus berakar pada pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen digital. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi secara aktif melalui berbagai *platform* online sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menyusun pendekatan yang lebih personal dan relevan. Penggunaan teknologi seperti machine learning dan big data memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pola pembelian, preferensi, serta kebutuhan konsumen dengan lebih akurat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan

kampanye pemasaran yang selain menarik perhatian, juga meningkatkan konversi secara signifikan. Strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan analisis perilaku konsumen dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam lingkungan digital yang dinamis. Pengembangan konten yang responsif terhadap kebutuhan konsumen serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi langsung merupakan elemen penting yang harus dioptimalkan dalam strategi pemasaran digital (Rahman et al., 2022).

Pentingnya penyesuaian strategi pemasaran juga terlihat dari perubahan cara konsumen mengakses dan memproses informasi. Konsumen digital kini lebih menyukai pengalaman yang interaktif dan terpersonalisasi sehingga pendekatan satu arah menjadi kurang efektif. Integrasi teknologi seperti chatbot, live streaming, dan augmented reality telah menjadi alat baru dalam pemasaran digital yang mampu meningkatkan engagement konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan waktu dan konteks saat menyampaikan pesan pemasaran agar sesuai dengan momen konsumen. Pendekatan berbasis data ini selain mendukung segmentasi pasar semakin tepat, juga meningkatkan loyalitas konsumen karena merasa dihargai dan dipahami.

Selain aspek teknologi, strategi pemasaran digital juga perlu mempertimbangkan aspek etika dan transparansi. Konsumen digital semakin peka terhadap isu privasi data dan etika penggunaan informasi pribadi. Perusahaan harus melakukan implementasi kebijakan perlindungan data yang jelas serta komunikasi yang jujur mengenai penggunaan data konsumen. Hal tersebut selain menjaga reputasi perusahaan, juga membina kepercayaan yang merupakan landasan pokok hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Strategi pemasaran digital berbasis perilaku konsumen harus menyatukan inovasi

teknologi, personalisasi, serta etika dalam pelaksanaan agar menghasilkan dampak positif dan berkelanjutan (Hidayat & Prasetyo, 2021).

2. Penggunaan Data dan Analitik Memahami Konsumen Digital

Data menjadi sumber utama untuk memahami perilaku konsumen digital secara lebih terperinci dan akurat. Melalui pengumpulan dan analisis data dari berbagai *platform* digital, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen mulai dari preferensi produk hingga kebiasaan pembelian. Pemanfaatan analitik prediktif juga memungkinkan perusahaan untuk memperkirakan tren dan kebutuhan konsumen di masa depan, sehingga dapat melakukan adaptasi strategi secara proaktif. Penggunaan data dan analitik dalam memahami perilaku konsumen digital memberikan keuntungan kompetitif dengan menyediakan wawasan mendalam yang mendukung pembuatan keputusan bisnis semakin akurat sehingga perusahaan dapat menyajikan produk serta pelayanan yang selaras permintaan konsumen *real time*, dan meningkatkan pengalaman pelanggan (B. Santoso & Wulandari, 2023).

Analitik data juga berperan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital. Melalui metrik semisal *click-through rate*, *conversion rate*, dan *engagement*, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana strategi yang diterapkan mampu memenuhi tujuan bisnis. Data ini kemudian digunakan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan yang disesuaikan dengan respons dan perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan data memungkinkan segmentasi pasar yang lebih detail sehingga setiap kelompok konsumen menerima pendekatan yang relevan dan personal. Hal ini mengurangi pemborosan sumber daya pemasaran dan meningkatkan efisiensi operasional.

Namun, penggunaan data konsumen juga menuntut tanggung jawab yang besar terkait keamanan dan privasi. Perusahaan harus menjamin agar perolehan serta pengelolaan data dilaksanakan sesuai regulasi yang berlaku serta menghormati hak konsumen. Kegagalan dalam menjaga keamanan data dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen dan kerusakan reputasi yang sulit diperbaiki. Implementasi sistem proteksi data yang kuat dan transparansi dalam penggunaan data menjadi aspek krusial dalam pemanfaatan analitik konsumen digital. Berkat pendekatan tepat, data dan analitik dapat menjadi alat strategis yang sangat berharga dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen digital (L. Setiawan & Dewi, 2022).

3. Peran Personalization dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Personalisation atau penyesuaian pengalaman konsumen secara individual menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di dunia digital. Konsumen digital semakin mengharapkan layanan yang tidak hanya relevan, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik *real time*. Melalui teknologi seperti *artificial intelligence* dan algoritma rekomendasi, perusahaan dapat menawarkan produk, konten, dan penawaran yang disesuaikan dengan karakteristik setiap konsumen. *Personalisation* efektif bisa menaikkan kepuasan konsumen serta memperkuat loyalitas dengan membangun pengalaman unik serta berelevansi untuk tiap individu. Strategi ini memungkinkan pula perusahaan membina relasi semakin dekat dan personal terhadap konsumen sehingga memacu interaktivitas semakin intensif dan positif (Putri & Gunawan, 2021).

Penerapan *personalisation* selain pada konten pemasaran, juga meliputi seluruh perjalanan konsumen mulai dari pencarian produk, pembelian, hingga layanan purna jual. Fitur *chatbots*

yang mampu menyesuaikan respons berdasarkan riwayat interaksi konsumen atau *e-mail marketing* yang dikirim berdasarkan preferensi pembelian sebelumnya. *Personalisation* mampu menciptakan pengalaman yang seamless dan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan. Hal ini selain menaikkan kemungkinan pembelian, juga mengurangi tingkat *churn* atau kehilangan pelanggan.

Namun, *personalisation* juga menghadapi tantangan terutama terkait dengan persepsi konsumen terhadap privasi dan penggunaan data pribadi. Konsumen cenderung lebih kritis dan waspada terhadap cara data digunakan untuk personalisasi. Perusahaan harus menyeimbangkan antara memberikan pengalaman personal dengan menjaga transparansi dan kepercayaan. Pendekatan yang jujur dan menghormati preferensi konsumen terkait privasi menjadi kunci agar personalization dapat diterima dan memberikan manfaat maksimal bagi kedua belah pihak (P. Lestari & Firmansyah, 2020).

4. Tantangan dan Etika dalam Mengelola Perilaku Konsumen Digital

Mengelola perilaku konsumen digital tidak terlepas dari beragam tantangan yang bersifat teknis maupun etis. Di satu sisi, kemudahan akses informasi dan teknologi digital memberikan peluang besar untuk memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, di sisi lain, tantangan seperti keamanan data, penyebaran informasi palsu, dan eksploitasi perilaku konsumen menjadi isu yang harus ditangani dengan serius. Etika dalam pengelolaan perilaku konsumen digital menjadi semakin penting untuk memastikan perlindungan hak konsumen dan mencegah praktik bisnis yang merugikan. Kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data dan prinsip transparansi merupakan landasan utama dalam menghadapi tantangan ini (Nugraha, 2020).

Tantangan teknologi seperti serangan siber dan pelanggaran data pribadi dapat merusak kepercayaan konsumen yang telah dibangun dengan susah payah. Perusahaan harus mengadopsi sistem keamanan yang canggih dan melakukan audit berkala untuk memastikan data konsumen terlindungi dengan baik. Di sisi lain, penyebaran berita palsu dan manipulasi informasi di *platform* digital dapat mengubah persepsi dan keputusan konsumen secara tidak akurat, sehingga perlu adanya mekanisme verifikasi dan edukasi bagi konsumen digital agar lebih kritis terhadap informasi yang diterima.

Dari aspek etika, perusahaan juga harus menghindari praktik manipulasi psikologis yang berlebihan dalam pemasaran digital. Pendekatan yang eksploitatif dapat menyebabkan kerugian jangka panjang bagi konsumen dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus berlandaskan pada nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, pengelolaan perilaku konsumen digital harus bersifat holistik dan berkelanjutan agar dapat memberikan manfaat optimal tanpa mengabaikan hak dan kesejahteraan konsumen (Wicaksono & Rahmawati, 2023).

5. Prospek dan Prediksi Perilaku Konsumen Digital di Masa Depan

Perilaku konsumen digital diperkirakan semakin bertumbuh sejalan perkembangan teknologi serta dinamika sosial budaya. Tren penggunaan teknologi baru semisal AI, IoT, dan realitas virtual akan bertambah memperluas interaksi konsumen dengan merek dan produk. Konsumen masa depan akan mengharapkan pengalaman yang lebih imersif, cepat, dan mudah diakses di berbagai *platform* digital. Perkembangan teknologi digital memicu transformasi perilaku konsumen yang lebih adaptif, terpersonalisasi, dan menuntut transparansi serta kecepatan dalam pelayanan. Perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan ini dengan strategi inovatif akan

memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan (Widodo & Setiawan, 2024).

Selain aspek teknologi, faktor sosial dan lingkungan juga akan mempengaruhi perilaku konsumen digital di masa depan. Kesadaran akan isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial semakin menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Konsumen digital cenderung memilih merek yang selain menyajikan produk bermutu, juga menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan. Perusahaan harus mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam strategi bisnis dan pemasaran digitalnya agar tetap relevan di mata konsumen.

Interaksi konsumen dengan merek akan semakin bersifat dua arah dan kolaboratif. Konsumen digital selain menjadi penerima pesan, juga sebagai partisipan aktif pada pengembangan produk dan kampanye pemasaran. Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam membangun komunitas digital dan memfasilitasi keterlibatan konsumen menjadi sangat penting. Transformasi perilaku ini menuntut adaptasi yang cepat dan kreatif dari pelaku bisnis agar mampu menciptakan nilai bersama yang berkelanjutan (Yulianti & Prabowo, 2022).

BAGIAN 4

STRATEGI DIGITAL MARKETING

A. PENGERTIAN DIGITAL MARKETING

1. Definisi Menurut Para Ahli

- a. Kotler & Keller; Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* adalah proses membangun hubungan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen melalui media digital dengan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Definisi ini menekankan pentingnya peran hubungan jangka panjang dan pemanfaatan teknologi dalam praktik pemasaran modern.
- b. Dave Chaffey; Chaffey (2025) mendefinisikan *digital marketing* sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran produk dan layanan melalui berbagai platform digital, dengan penekanan pada interaksi yang relevan dan personal antara bisnis dan konsumen. Definisi ini menyoroti peran teknologi sebagai instrumen utama dalam menciptakan pengalaman yang bersifat personal dan kontekstual.
- c. Ryan Deiss; Deiss (2017) mengartikan *digital marketing* sebagai seni sekaligus sains dalam menjangkau pasar secara daring melalui berbagai strategi digital, seperti *search engine optimization* (SEO), *pay per click* (PPC), *content marketing*, dan *email marketing*. Perspektif ini menekankan kombinasi beragam strategi digital untuk mencapai efektivitas dalam pemasaran.
- d. Menurut Urban (2004), digital marketing merupakan konsekuensi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang pada dasarnya menjadi perpanjangan pemasaran tradisional melalui internet dan teknologi digital.

Prinsip-prinsip klasik seperti segmentasi, targeting, dan positioning tetap dipertahankan, namun media komunikasi bertransformasi sehingga meningkatkan efektivitas dalam menjangkau konsumen.

- e. Sanjaya dan Tarigan (2009) mendefinisikan digital marketing sebagai aktivitas pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti website, email, dan media sosial untuk membangun citra merek serta menjangkau audiens luas dengan biaya lebih efisien dibandingkan metode konvensional.

2. Definisi Digital Marketing secara Umum

Digital marketing adalah strategi pemasaran modern yang mengintegrasikan prinsip tradisional dengan teknologi digital melalui platform seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari. Dengan memanfaatkan SEO, PPC, content marketing, dan email marketing, strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas, menjalin interaksi personal, mengefisienkan biaya, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen dan citra merek.

3. Perbedaan Digital Marketing dengan Pemasaran Tradisional

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi pemasaran dengan menghadirkan digital marketing sebagai alternatif yang lebih efisien, interaktif, dan terukur dibandingkan pemasaran tradisional yang bergantung pada media non-digital berbiaya tinggi. Melalui website, media sosial, email, dan mesin pencari, digital marketing memungkinkan jangkauan global, personalisasi pesan, pengukuran real-time, serta interaksi yang lebih cepat dengan konsumen, sehingga membedakannya secara fundamental dari pendekatan tradisional dalam hal media, biaya, jangkauan, dan efektivitas.

Tabel 4.1 Perbedaan Digital Marketing dan Pemasaran Tradisional

Aspek	Digital Marketing	Pemasaran Tradisional
Media	Platform digital (website, media sosial, email, mesin pencari, dsb.)	Media non-digital (TV, radio, cetak, brosur, spanduk)
Jangkauan	Global; cepat menysasar audiens luas	Lokal/nasional, tergantung media
Biaya	Awal rendah, efisien, tergantung tools & skill	Mahal, terutama di media massa
Pengukuran	Terukur real-time dengan analytics	Sulit diukur akurat, relying on estimasi/survei
Interaksi	Dua arah; konsumen bisa merespons langsung	Satu arah; dari pelaku ke konsumen
Personalisasi	Tinggi, bisa ditarget spesifik audiens	Minim; pesan umumnya umum
Kecepatan Pelaksanaan	Cepat; bisa disesuaikan segera	Lambat; butuh waktu produksi dan perizinan

B. TUJUAN DAN MANFAAT DIGITAL MARKETING

Digital marketing adalah strategi pemasaran modern yang menekankan promosi sekaligus hubungan jangka panjang dengan konsumen. Fokusnya pada interaksi personal yang relevan, terukur secara real-time, efisien dari segi biaya, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas melalui pengalaman interaktif.

1. Tujuan Tujuan Digital Marketing; Digital marketing bertujuan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Fokus utamanya mencakup customer engagement, brand awareness, conversion, dan customer retention (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Selain peningkatan penjualan, strategi ini juga menekankan penguatan loyalitas melalui interaksi berkelanjutan. Keunggulan lain adalah kemampuan menyediakan pengukuran kinerja yang

akurat melalui alat analitik digital, yang memungkinkan pelacakan perilaku konsumen seperti klik, durasi kunjungan, dan tingkat konversi (Ryan, 2017; Campaign Creators, 2021). Data ini mendukung pengambilan keputusan berbasis informasi (data-driven decision making) secara lebih efektif.

2. Manfaat Digital Marketing: Digital marketing memberikan berbagai manfaat strategis bagi bisnis, baik skala kecil maupun besar. Beberapa manfaat utamanya adalah:
 - a. Jangkauan Luas dan Globalisasi. Internet memungkinkan perusahaan menjangkau pasar internasional dengan biaya yang relatif rendah. Studi menunjukkan bahwa digital marketing mendukung perusahaan kecil agar mampu bersaing dengan perusahaan besar (Tiago & Veríssimo, 2014).
 - b. Efisiensi Biaya. Dibandingkan iklan konvensional, digital marketing lebih hemat biaya dan memberikan return on investment (ROI) yang lebih tinggi. Platform seperti media sosial atau Google Ads memungkinkan iklan dipersonalisasi sesuai target audiens (Kingsnorth, 2016).
 - c. Interaksi Real-time dengan Konsumen. Digital marketing memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, baik melalui media sosial, email marketing, maupun chatbot. Hal ini meningkatkan customer experience serta mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan (Kotler et al., 2021).
 - d. Peningkatan Brand Awareness dan Brand Equity. Eksposur yang konsisten di kanal digital memperkuat identitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran merek secara digital berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen (Järvinen & Taiminen, 2016).
 - e. Pengambilan Keputusan Berbasis Data. Digital marketing menghasilkan data yang dapat diukur, seperti traffic website, conversion rate, dan tingkat keterlibatan (engagement rate). Data ini membantu perusahaan

merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

C. KOMPONEN UTAMA DIGITAL MARKETING

Digital marketing merupakan ekosistem yang terdiri dari berbagai komponen utama yang saling melengkapi dalam membangun strategi pemasaran berbasis digital. Setiap komponen memiliki fungsi strategis yang berbeda, namun semuanya berkontribusi pada penciptaan pengalaman konsumen yang terintegrasi. Berikut adalah komponen utama dalam digital marketing:

1. **Website & Landing Page.** Website adalah pusat aktivitas digital marketing yang berfungsi sebagai representasi resmi perusahaan di dunia maya. Sebuah website yang profesional, responsif, dan mudah diakses menjadi fondasi utama dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan engagement dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Sementara itu, landing page dirancang secara spesifik untuk mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian atau pendaftaran, sehingga berperan penting dalam meningkatkan konversi (Kotler et al., 2021).
2. **Search Engine Optimization (SEO).** SEO bertujuan mengoptimalkan konten dan struktur website agar muncul di peringkat teratas mesin pencari. Dengan teknik SEO yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas organik dan menjangkau audiens yang relevan tanpa biaya iklan tambahan (Enge, et al., 2015). SEO melibatkan optimasi kata kunci, kecepatan situs, mobile-friendly design, serta backlink berkualitas.
3. **Search Engine Marketing (SEM).** SEM merupakan strategi berbayar untuk meningkatkan eksposur melalui iklan di mesin pencari. Melalui SEM, perusahaan dapat menargetkan audiens berdasarkan kata kunci, lokasi, dan perilaku pencarian, sehingga

strategi ini lebih terukur dan tepat sasaran (Kingsnorth, 2016). SEM biasanya dipadukan dengan SEO agar strategi jangka pendek dan jangka panjang dapat berjalan seimbang.

4. **Content Marketing.** Content marketing berfokus pada penciptaan konten yang relevan, informatif, dan bernilai bagi audiens. Konten dapat berupa artikel, video, infografis, atau podcast yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas konsumen (Pulizzi, 2014). Konten berkualitas juga mendukung upaya SEO karena mesin pencari lebih mengutamakan informasi yang berguna dan otentik.
5. **Social Media Marketing.** Media sosial adalah kanal penting untuk membangun hubungan dengan konsumen secara langsung. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens luas, meningkatkan engagement, dan memperkuat branding (Tiago & Veríssimo, 2014). Social media marketing juga membuka peluang viral marketing yang dapat memperluas jangkauan pesan secara eksponensial.
6. **Email Marketing.** Email marketing tetap relevan sebagai strategi komunikasi personal dengan konsumen. Dengan segmentasi yang baik, email dapat digunakan untuk menawarkan promosi, memberikan edukasi, dan menjaga hubungan jangka panjang (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Selain itu, email marketing merupakan salah satu kanal dengan Return on Investment (ROI) tertinggi dalam digital marketing.
7. **Influencer & Affiliate Marketing.** Kolaborasi dengan influencer dan afiliasi menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi. Influencer marketing memanfaatkan pengaruh figur publik di media sosial untuk menjangkau target pasar secara lebih otentik, sementara affiliate marketing berbasis pada sistem komisi yang diberikan kepada pihak ketiga atas setiap penjualan yang dihasilkan (Brown & Fiorella, 2013).

8. **Analytics Tools.** Alat analitik seperti Google Analytics, SEMrush, dan HubSpot membantu perusahaan memantau kinerja digital marketing secara real-time. Data yang diperoleh mencakup jumlah pengunjung, tingkat konversi, engagement, hingga perilaku konsumen. Analisis berbasis data memungkinkan perusahaan mengambil keputusan yang lebih tepat dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Chaffey, 2024).

D. LANGKAH PERENCANAAN STRATEGI DIGITAL MARKETING

Perencanaan strategi digital marketing sangat penting agar aktivitas pemasaran berbasis teknologi berjalan efektif dan terarah. Dengan perencanaan yang baik, perusahaan dapat menetapkan tujuan, memilih saluran digital yang tepat, serta mengoptimalkan sumber daya. Tanpa strategi yang matang, digital marketing berisiko menjadi sekadar promosi tanpa dampak signifikan bagi pertumbuhan bisnis.

1. **Analisis & Identifikasi Pasar;** Langkah awal strategi digital marketing mencakup analisis SWOT, PESTLE, serta STP untuk menentukan segmen potensial dan posisi merek (Suharyati et al., 2023). Analisis pesaing digunakan untuk menemukan peluang diferensiasi, sementara pemetaan *customer journey* dan preferensi kanal daring membantu memahami perilaku konsumen. Kerangka RACE (Reach, Act, Convert, Engage) menjadi panduan interaksi konsumen dari pengenalan hingga loyalitas (Chaffey, 2014).
2. **Tujuan SMART & Pemilihan Kanal Digital:** Tujuan dirumuskan dengan kerangka SMART agar terarah, terukur, realistis, relevan, dan berbatas waktu, misalnya meningkatkan trafik organik 25% dalam 6 bulan melalui SEO (Kilani, 2021). Pemilihan kanal—SEO, SEM, media sosial, email, atau influencer—disesuaikan dengan profil audiens dan tujuan

(brand awareness vs sales conversion), serta dievaluasi terus-menerus sesuai KPI (Campaign Creators, 2021).

3. **Implementasi & Monitoring Kinerja:** Strategi dilaksanakan melalui produksi konten, iklan, pengelolaan media sosial, SEO, dan SEM. Monitoring real-time menggunakan Google Analytics, dashboard media sosial, atau tool SEM memantau metrik seperti trafik, engagement, konversi, dan CPA (Chaffey, 2024).
4. **Evaluasi:** Evaluasi berkala membandingkan hasil aktual dengan KPI. A/B testing, penyesuaian konten, alokasi ulang anggaran, atau pivot strategi dilakukan berdasarkan data analitik. Pendekatan *agile marketing*—adaptif, cepat, responsif—mendukung relevansi strategi dalam dinamika digital (Kingsnorth, 2016; Islam et al., 2025).

Gambar 4.1 Tahapan Perencanaan Strategi Digital Marketing



E. STRATEGI EFEKTIF DIGITAL MARKETING

Perkembangan era digital menuntut perusahaan tidak sekadar hadir secara online, tetapi juga merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Digital marketing berperan penting dalam membangun hubungan personal dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi dan data. Karena itu, strategi yang terarah

diperlukan agar setiap aktivitas digital marketing berdampak optimal pada peningkatan nilai dan daya saing perusahaan.

1. **Content Marketing & Storytelling:** Content marketing kini dipandang sebagai elemen keenam bauran komunikasi pemasaran karena efektif membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan melalui konten bernilai (Nagy & Hajdu, 2022). Storytelling memperkuatnya dengan narasi emosional yang membuat pesan lebih mudah diingat. Perkembangan terbaru memanfaatkan AI generatif untuk menciptakan narasi yang dipersonalisasi dan kontekstual (Vidrih & Mayahi, 2023).
2. **Video Marketing & Targeted Ads:** Video marketing efektif menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan meningkatkan engagement melalui konten seperti tutorial, brand stories, dan livestreaming (Pluta-Olearnik & Hasiak, 2024). Short-form video (TikTok, Reels) terbukti meningkatkan engagement hingga 60% dengan dukungan influencer mikro yang autentik (Islam et al., 2025). Sementara itu, targeted ads meningkatkan efisiensi hingga 2,7 kali lipat pendapatan iklan, meski tetap perlu transparansi untuk menjaga privasi konsumen (Suharyati et al., 2023; Aiolfi et al., 2021).
3. **SEO Optimization & Automation Tools:** SEO memperkuat visibilitas organik dan berkelanjutan dibanding iklan berbayar (Pluta-Olearnik & Hasiak, 2024). Sementara itu, automation tools dan AI menjadikan strategi digital lebih presisi, adaptif, serta mengurangi beban operasional. Cloud-based CRM dapat meningkatkan retensi hingga 20%, sedangkan programmatic advertising dan predictive analytics mampu mengoptimalkan ROI kampanye (Chaffey, 2024).

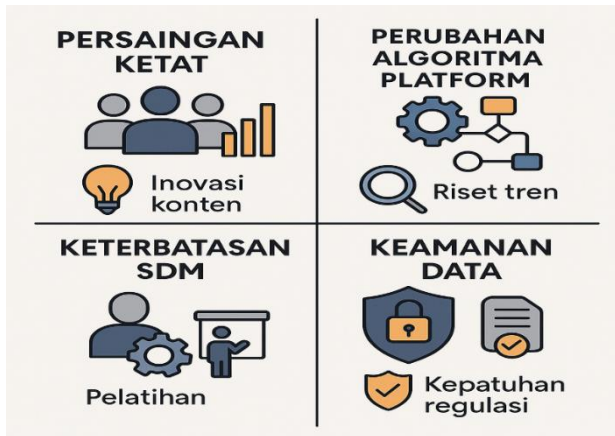
F. TANTANGAN DAN SOLUSI DALAM DIGITAL MARKETING

Digital marketing memang membuka peluang besar dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif, namun juga menghadapi tantangan serius seperti persaingan ketat, perubahan algoritma, dan isu kepercayaan terkait keamanan data. Karena itu, perusahaan dituntut merumuskan strategi adaptif dan inovatif agar hambatan tersebut dapat diatasi sekaligus memaksimalkan potensi digital marketing.

1. **Persaingan Ketat.** Tantangan: Dunia digital marketing sangat kompetitif, dengan ribuan brand berebut perhatian konsumen. Hal ini menyulitkan UKM karena keterbatasan sumber daya dibanding perusahaan besar, sehingga diperlukan diferensiasi, bukan sekadar harga (Tiago & Veríssimo, 2014). Solusi: Inovasi konten (video interaktif, live streaming, storytelling berbasis data) meningkatkan engagement (Ashley & Tuten, 2015); diferensiasi produk dengan *unique value proposition* membantu tampil beda; personalisasi berbasis analitik data konsumen memperkuat loyalitas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).
2. **Perubahan Algoritma Platform.** Tantangan: Perubahan algoritma media sosial dan mesin pencari sering menurunkan jangkauan konten organik, sehingga kampanye digital terhambat, terutama bagi perusahaan yang bergantung pada satu kanal (DeVries et al., 2012). Solusi: Adaptasi cepat melalui riset tren, misalnya pergeseran ke video pendek. Diversifikasi kanal (SEO, email marketing, marketplace, aplikasi mobile) serta penerapan strategi multichannel dan omnichannel meningkatkan ketahanan bisnis terhadap risiko perubahan algoritma (Lamberton & Stephen, 2016).
3. **Keterbatasan SDM & Keamanan Data.** Tantangan: Banyak UKM kekurangan SDM berkompetensi digital marketing, menghambat analitik data, SEO, dan kampanye media sosial (Kingsnorth, 2019; Dwevedi et al., 2021). Di sisi lain, risiko kebocoran data dapat merugikan finansial dan reputasi. Solusi:

Pelatihan berkelanjutan, *upskilling* dan *reskilling* meningkatkan kapasitas SDM. Keamanan data diperkuat dengan enkripsi, firewall, autentikasi multi-faktor, serta kepatuhan regulasi (misalnya GDPR, UU PDP), yang juga membangun kepercayaan konsumen (Martin, Borah & Palmatier, 2017; Kotler et al., 2021).

Gambar 4.2 Tantangan Digital Marketing



G. KESIMPULAN

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang satu arah, digital marketing membuka komunikasi dua arah sekaligus memberikan pengalaman personal, sehingga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas brand, memperluas pasar, dan membangun hubungan erat dengan konsumen.

Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh pemahaman tujuan, penguasaan komponen utama, serta perencanaan sistematis. Selain

meningkatkan brand awareness, digital marketing juga berorientasi pada konversi penjualan, loyalitas pelanggan, dan efisiensi biaya. Berbagai kanal—seperti website, SEO, SEM, media sosial, email marketing, influencer, dan tools analitik—dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi komprehensif yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Meski demikian, digital marketing menghadapi tantangan berupa persaingan ketat, perubahan algoritma platform, keterbatasan SDM, dan isu keamanan data. Solusi yang dapat ditempuh meliputi inovasi konten, riset tren berkelanjutan, diversifikasi kanal, pelatihan SDM, serta kepatuhan regulasi. Dengan demikian, digital marketing bukan sekadar alat promosi, melainkan strategi berkelanjutan yang memerlukan perencanaan matang, eksekusi konsisten, dan evaluasi berkala demi mendukung keberhasilan bisnis di era kompetitif ini.

BAGIAN 5

WEBSITE DAN LANDING PAGE YANG EFEKTIF

A. PAHAM WEBSITE DAN LANDING PAGE

Website saat ini bukan lagi sekadar kartu nama digital, tetapi sudah menjadi wajah utama sebuah bisnis di dunia maya. Tanpa website, sebuah bisnis sering kali dianggap kurang kredibel atau bahkan diragukan profesionalitasnya. Kehadiran website juga memungkinkan pemilik usaha menjangkau pasar lebih luas tanpa batasan geografis, sekaligus menjadi media komunikasi resmi yang lebih stabil dibandingkan hanya mengandalkan media sosial.

Di sisi lain, landing page memiliki fungsi yang lebih fokus. Jika website berisi banyak informasi—profil perusahaan, produk, artikel, dan kontak—maka landing page hanya berpusat pada satu tujuan utama: mengonversi pengunjung menjadi tindakan nyata. Tindakan ini bisa berupa mendaftar newsletter, membeli produk, mengunduh e-book, atau mendaftar seminar. Karena fokus tersebut, landing page biasanya memiliki tampilan sederhana, minim distraksi, dengan pesan yang jelas dan call-to-action (CTA) yang menonjol.

Perbedaan mendasar keduanya dapat dianalogikan seperti pusat perbelanjaan (website) dan sebuah konter promosi tunggal (landing page). Pusat perbelanjaan menawarkan banyak pilihan, tetapi konter promosi fokus hanya pada satu hal. Keduanya saling melengkapi: website membangun brand dan kredibilitas, sementara landing page mempercepat konversi dalam kampanye tertentu.

Tabel 5.1 Perbedaan antara Homepage dan Landing Page

Aspek	Homepage (Halaman Beranda)	Landing Page (Halaman Arahkan)
Tujuan Pengunjung	Umum & Tidak Jelas (ingin mengenal brand, browsing, cari info)	Sangat Spesifik (datang karena janji sebuah iklan/penawaran)
Tujuan Pemilik	Memberikan gambaran umum dan navigasi ke seluruh situs	Mendorong satu tindakan spesifik (konversi)
Navigasi	Lengkap (Menu: About, Services, Blog, Contact)	Dihilangkan atau sangat minimal untuk mengurangi distraksi
Konten	Ringkasan dari semua hal (beberapa produk, blog terbaru, testimoni)	Hanya konten yang relevan dengan satu penawaran saja
Call to Action (CTA)	Banyak dan beragam (Hubungi Kami, Lihat Layanan, Baca Blog)	Hanya SATU CTA yang utama dan jelas (Download, Daftar, Beli)
Analogi	Lobi Utama sebuah gedung	Ruang Rapat Khusus untuk satu pembahasan
Ideal untuk:	Orang yang mencari brand Anda secara organik, type-in traffic	Traffic berbayar (iklan),

Aspek	Homepage (Halaman Beranda)	Landing Page (Halaman Arahkan)
		kampanye email, link dari media sosial

B. PRINSIP DASAR DESAIN WEBSITE

Desain website yang efektif berangkat dari tiga pilar utama: kejelasan, konsistensi, dan kenyamanan. Kejelasan berarti setiap elemen, mulai dari navigasi, judul, hingga tombol CTA, harus mudah dipahami tanpa kebingungan. Konsistensi meliputi penggunaan warna, tipografi, dan gaya visual yang seragam sehingga memberikan pengalaman yang menyatu. Sedangkan kenyamanan berkaitan dengan kemudahan interaksi, misalnya waktu muat halaman yang cepat, struktur informasi yang logis, dan aksesibilitas bagi pengguna dengan keterbatasan.

Prinsip berikutnya adalah mobile-first design. Mayoritas pengguna internet di Indonesia mengakses web melalui smartphone. Artinya, desain harus optimal di layar kecil sebelum diperluas ke versi desktop. Selain itu, aksesibilitas juga tidak boleh diabaikan. Standar WCAG 2.2 menekankan agar website dapat digunakan oleh semua orang, termasuk penyandang disabilitas, misalnya melalui teks alternatif pada gambar, kontras warna yang cukup, serta navigasi keyboard-friendly.

Tak kalah penting adalah estetika fungsional: desain yang indah tetapi tetap mendukung tujuan bisnis. Website yang terlalu ramai sering membuat pengunjung bingung dan meninggalkan halaman lebih cepat (bounce rate tinggi). Dengan kata lain, desain harus mengedepankan pengalaman pengguna, bukan sekadar mengikuti tren visual.

C. MEMILIH PLATFORM YANG TEPAT.

Anda tidak perlu menguasai Coding untuk membangun website yang anda perlukan. Saat ini banyak platform yang dapat digunakan untuk membangun website, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya.

1. **Website Builders (Pembangun Website All-in-One)**

Platform ini adalah solusi serba ada. Anda berlangganan bulanan/tahunan, dan semua yang Anda butuhkan (hosting, template, editor) sudah included. Cocok untuk para pemula absolut, portofolio kreatif, bisnis kecil yang ingin online dengan cepat dan minim kerumitan. Contoh: Wix, Squarespace, Weebly. Cara Kerja: Drag-and-Drop. Anda memilih template, lalu menarik elemen (teks, gambar, tombol) dan menjatuhkannya di mana saja di halaman.

a. **Kelebihan:**

- 1) Paling Mudah untuk Pemula: Antarmuka sangat intuitif.
- 2) Desain Visual yang Kuat: Template-nya seringkali sangat modern dan aesthetically pleasing.
- 3) Minimal Setup: Tidak perlu mengurus hosting atau instalasi software.

b. **Kekurangan:**

- 1) Fleksibilitas Terbatas: Anda sering terkunci dengan fitur dan desain yang disediakan platform.
- 2) Sulit Migrasi: Memindahkan website Anda ke platform lain di kemudian hari bisa sangat sulit.

2. **Content Management System (CMS) dengan Page Builders**

Ini adalah jalan tengah yang paling populer. Anda menggunakan CMS (software inti) seperti WordPress dan memperluas kemampuannya dengan plugin page builder. Platform ini cocok untuk hampir semua orang. Penggunaan bisa untuk blog hingga toko online. Cara ini adalah pilihan yang paling

direkomendasikan untuk mereka yang ingin serius memiliki website yang bisa berkembang. Cara kerja yang mudah, yaitu install WordPress di hosting Anda, lalu menginstall plugin page builder. Page builder ini memberikan interface drag-and-drop yang mirip dengan Website Builder, tetapi untuk WordPress. Contoh: WordPress.org (bukan .com) + Elementor/Divi/Brizy.

a. **Kelebihan:**

- 1) Fleksibilitas Sangat Tinggi: Anda bisa membuat hampir semua jenis website dan desain karena ribuan plugin dan tema tersedia.
- 2) Kontrol Penuh: Anda pemilik sepenuhnya atas website dan datanya.
- 3) Scalability: Website bisa tumbuh seiring berkembangnya bisnis Anda.

b. **Kekurangan:**

- 1) Sedikit Lebih Teknis: Anda perlu mengurus pembelian domain, hosting, dan instalasi WordPress (banyak penyedia hosting yang sekarang menawarkan "1-click WordPress Install" yang mempermudah).
- 2) Manajemen: Perlu melakukan update rutin untuk menjaga keamanan.

3. **Landing Page Builders Khusus**

Tools ini khusus diciptakan untuk satu tujuan: membuat landing page yang konversinya tinggi dengan sangat cepat. Cara Kerjanya mirip dengan website builder, tetapi fokusnya pada elemen-elemen landing page (pop-up, sticky bar, tombol CTA, A/B testing). **Contoh:** Unbounce, Leadpages, Instapage.

a. **Kelebihan:**

- 1) Optimized for Conversion: Dilengkapi dengan template yang sudah terbukti secara konversi dan fitur A/B testing yang mudah.

- 2) Integrasi Pemasaran: Mudah terhubung dengan tools email marketing seperti Mailchimp atau ActiveCampaign.
 - 3) Cepat: Anda bisa membuat dan mempublikasikan landing page dalam hitungan jam.
- b. **Kekurangan:**
- 1) Hanya untuk Landing Page: Bukan solusi untuk membuat website lengkap (tentang kami, blog, dll.).
 - 2) Biaya Tambahan: Biayanya ditambah di atas biaya hosting website utama Anda.
 - 3) Cocok Untuk: Marketer yang menjalankan kampanye iklan berbayar (Google Ads, Facebook Ads) dan membutuhkan banyak landing page dengan cepat untuk di-test.

Kesimpulan:

Pilih platform yang paling sesuai dengan **kebutuhan, budget, dan tingkat kenyamanan teknis** Anda. Untuk pemula, mulailah dengan **Website Builder** atau **WordPress + Page Builder** untuk memulai perjalanan Anda dengan percaya diri. Jadi jangan biarkan ketidakmampuan coding menghentikan Anda untuk mewujudkan website impian.

D. LANGKAH-LANGKAH DALAM PENGEMBANGAN WEBSITE

Mengembangkan website yang efektif tidak bisa hanya langsung “jadi”. Ada tahapan-tahapan penting yang perlu diikuti agar hasilnya optimal:

1. Perencanaan (Planning)

- a. Tentukan tujuan website: apakah untuk branding, penjualan, edukasi, atau kombinasi?
- b. Identifikasi target audiens: siapa yang akan mengunjungi website, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana kebiasaan digital mereka.

- c. Lakukan Kompetitor Analysis: Lihat website pesaing. Apa yang mereka lakukan dengan baik? Apa yang bisa Anda lakukan dengan lebih baik?
- d. Tentukan Unique Selling Proposition (USP): Apa yang membuat Anda berbeda? Mengapa orang harus memilih Anda?
- e. Kumpulkan Bahan Mentah: Siapkan logo, foto, teks tentang perusahaan, dan konten lain yang sudah Anda miliki.

2. Penyusunan Struktur & Wireframe

- a. Buat sitemap untuk memetakan halaman utama (Home, Tentang, Produk, Blog, Kontak).
- b. Kembangkan wireframe sederhana untuk menentukan letak elemen visual.
- c. Rencanakan Konten untuk Setiap Halaman: Tulis draf kasar untuk teks di setiap halaman. Ingat prinsip menulis untuk web: singkat, jelas, dan mudah dipindai.
- d. Untuk Landing Page: Tentukan satu penawaran spesifik dan tulis salinan (copy) yang persuasif untuk halaman tersebut.

3. Desain (UI/UX)

- a. Terapkan prinsip desain yang sudah dijelaskan sebelumnya: kejelasan, konsistensi, mobile-first.
- b. Uji prototipe kepada beberapa calon pengguna untuk mendapatkan feedback awal.

4. Pengembangan Teknis

- a. Pilih platform (WordPress, Shopify, dll).
- b. Buat template, integrasi plugin, serta optimasi performa (cache, CDN, kompresi gambar).
- c. Implementasikan Konten: Masukkan draf teks dan gambar Anda ke dalam template.
- d. Terapkan Prinsip CRAP: Pastikan kontras, penjajaran, pengulangan, dan kedekatan sudah diterapkan dengan baik.
- e. Optimalkan untuk Mobile: Secara konsisten periksa bagaimana tampilan website Anda di ponsel. Pastikan teks dapat dibaca dan tombol mudah diklik.

5. Pengujian (Testing)

- a. Cek kompatibilitas di berbagai perangkat dan browser.
- b. Uji kecepatan menggunakan Google PageSpeed Insights atau GTMetrix.
- c. Pastikan semua form dan link berfungsi.
- d. Koreksi Kesalahan: Perbaiki semua link yang rusak, kesalahan ketik, dan bagian yang membingungkan berdasarkan hasil testing.
- e. Setup Analytics: Pasang Google Analytics atau tool pelacakan sederhana untuk memahami perilaku pengunjung.

6. Peluncuran (Launch)

- a. Pastikan domain, hosting, serta sertifikat SSL (HTTPS) aktif.
- b. Buat rencana promosi awal: integrasi dengan media sosial, email, dan iklan digital.
- c. Analisis dan Ulangi: Lihat data analytics. Halaman mana yang paling banyak dikunjungi? Di mana pengunjung keluar? Gunakan informasi ini untuk terus menyempurnakan dan memperbarui konten Anda.

7. Pemeliharaan & Evaluasi (Maintenance)

- a. Update plugin/tema secara rutin.
- b. Monitoring dengan Google Analytics 4 untuk memahami perilaku pengunjung.
- c. Lakukan A/B testing untuk mengoptimalkan CTA, headline, dan elemen penting lain.

E. OPTIMASI PENGALAMAN PENGGUNA (UI/UX)

Optimasi UI/UX adalah kunci utama agar pengunjung betah dan melakukan tindakan yang diharapkan. Dalam konteks website dan landing page, pengalaman pengguna ditentukan oleh kombinasi **kecepatan, kejelasan informasi, dan kemudahan interaksi**.

Kecepatan memuat halaman menjadi faktor krusial. Studi Google menunjukkan bahwa keterlambatan hanya 1 detik dapat menurunkan konversi hingga 20%. Karena itu, optimasi gambar, penggunaan server yang andal, serta memanfaatkan CDN harus menjadi prioritas.

Kejelasan informasi berkaitan dengan struktur konten. Gunakan headline yang langsung menjawab kebutuhan audiens, jelaskan manfaat produk/jasa dengan singkat, serta tampilkan testimoni atau bukti sosial untuk memperkuat kredibilitas.

Kemudahan interaksi mencakup tata letak tombol CTA yang mudah dijangkau, form yang singkat, serta navigasi yang intuitif. Selain itu, personalisasi juga semakin penting—misalnya menampilkan rekomendasi konten berdasarkan riwayat kunjungan.

Optimasi UX bukanlah pekerjaan sekali jadi, melainkan proses berkelanjutan. Melalui data analitik, feedback pengguna, dan uji coba A/B, sebuah website bisa terus diperbaiki agar selalu relevan dan efektif.

F. KOMPONEN PENTING LANDING PAGE UNTUK KONVERSI TINGGI

Landing page yang efektif fokus pada satu tujuan saja, misalnya mendapatkan email atau menjual satu produk. Berikut komponennya:

1. **Headline (Judul Utama):** Ini adalah hal pertama yang dibaca. Harus jelas, singkat, dan langsung menyampaikan nilai utama. Contoh buruk: "Solusi Software Kami". Contoh baik: "Tingkatkan Penjualan Hingga 200% dengan Software Manajemen Kami".
2. **Media (Gambar/Video):** Gunakan visual yang menunjukkan produk sedang digunakan atau menggambarkan benefit. Video penjelasan singkat (60-90 detik) sangat powerful.

3. **Formulir:** Jangan minta data yang tidak perlu. Semakin sedikit field, semakin tinggi konversi. Untuk mendapatkan lead, nama dan email seringkali sudah cukup.
4. **Call to Action (CTA):** Tombolnya harus mencolok, menggunakan warna aksen, dan dengan teks aksi yang jelas. Hindari "Submit". Ganti dengan "Dapatkan E-book Gratis!", "Mulai Percobaan Gratis", atau "Beli Sekarang".
5. **Testimoni & Social Proof:** Orang mempercayai orang lain. Tampilkan logo klien, testimoni, atau angka yang impressive ("Telah digunakan oleh 10.000+ marketer").

BAGIAN 6

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

A. KONSEP DASAR DAN EVOLUSI SEO

Strategi digital yang dikenal sebagai *Search Engine Optimization* (SEO) bertujuan untuk meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari. Pada awal kemunculannya, SEO hanya berkonsentrasi pada penempatan kata kunci dan penggunaan algoritma sederhana untuk membuat situs web muncul di halaman pertama Google atau Yahoo. Namun, seiring perkembangan teknologi digital, SEO telah menjadi bagian penting dari strategi *digital marketing* untuk membangun kehadiran online yang kuat dan berkelanjutan. (Untari Ningsih et al., 2022)(Nanda Aristya et al., 2024)

Salah satu faktor utama dalam evolusi SEO adalah perubahan perilaku pengguna internet. Dahulu, pengguna cenderung mengetik kata kunci singkat, tetapi sekarang pencarian lebih kompleks dan spesifik, bahkan berbentuk pencarian percakapan (*conversational search*). Hal ini menuntut SEO untuk lebih adaptif dalam memahami kebutuhan pengguna daripada hanya bergantung pada optimasi teknis. (Fitriasari et al., 2024)(Basuki et al., 2023)(Nanul & Islamiyah, 2024)

Dalam dunia *digital marketing* kontemporer, mesin pencari (SEO) dianggap sebagai pilar utama strategi pemasaran digital yang berfokus pada pertumbuhan organik. Tidak hanya *ranking* di mesin pencari yang diukur keberhasilan SEO, tetapi juga relevansi konten yang disajikan untuk menjawab pertanyaan pengguna dan mendukung perjalanan konsumen. (Muhammad Tri Wahyudi et al., 2025)

SEO adalah dasar visibilitas dalam ekosistem digital: ketika calon pelanggan mencari barang, layanan, atau informasi, posisi organik Anda di hasil pencarian akan menentukan apakah pelanggan benar-benar "menemukan" merek Anda. SEO bukan hanya tentang menempatkan kata kunci; SEO juga menggunakan riset kata kunci yang berbasis niat pengguna, optimasi *on-page* (seperti struktur konten, tag meta, penataan judul, dan kualitas konten), serta elemen teknis (seperti kecepatan halaman, struktur URL, ramah ponsel, dan markup terstruktur) untuk membuat halaman lebih mudah dipahami dan diprioritaskan oleh mesin pencari. Studi kasus dan analisis optimasi yang dipublikasikan di jurnal-jurnal Indonesia telah menunjukkan secara konsisten bahwa penggunaan teknik SEO yang sistematis meningkatkan visibilitas dan trafik organik, dengan trafik yang lebih murah per-akuisisi dan lebih tahan lama dibandingkan dengan iklan berbayar. (Prasetyo et al., 2025)

SEO meningkatkan keseluruhan strategi digital di tingkat pemasaran terpadu (*integrated marketing*). Selain itu, saluran lain mendapat manfaat dari konten yang dioptimalkan untuk mesin pencari. Misalnya, iklan berbayar menjadi lebih efektif ketika landing page relevan dan memiliki peringkat organik yang baik; konten media sosial memiliki lebih banyak sinyal distribusi karena mudah ditemukan; dan email marketing menghasilkan lebih banyak pelanggan dengan tautan yang mengarah ke halaman yang terstruktur dengan baik. Selain itu, SEO menawarkan banyak metrik (*impression*, tingkat *click-through*, posisi kata kunci, dan halaman pendaratan terbaik) yang dapat diukur untuk menunjukkan kontribusi SEO terhadap kesadaran, *lead*, dan konversi. Ini membuat SEO menjadi strategi teknis yang dapat diukur dalam kerangka ROI pemasaran digital. (Citra Melati Khairunnisa et al., 2023)

Karena biaya relatif rendah dan jangkauan organik yang dapat menyamai pemain besar, SEO adalah strategi akses pasar yang sangat penting untuk UMKM dan penerbit konten lokal. Ada bukti

bahwa teknik SEO yang disesuaikan untuk UMKM, seperti membuat konten berguna, mengoptimalkan profil dan *Google My Business* lokal, dan berkonsentrasi pada *keywords long-tail* lokal, dapat meningkatkan trafik dan peluang transaksi. Namun, penelitian di jurnal lokal menekankan bahwa kombinasi teknik *on-page* dan *off-page* (*backlink* berkualitas), perbaikan terus-menerus pada pengalaman pengguna, dan pemantauan berkala terhadap algoritma mesin pencari diperlukan untuk SEO yang efektif.

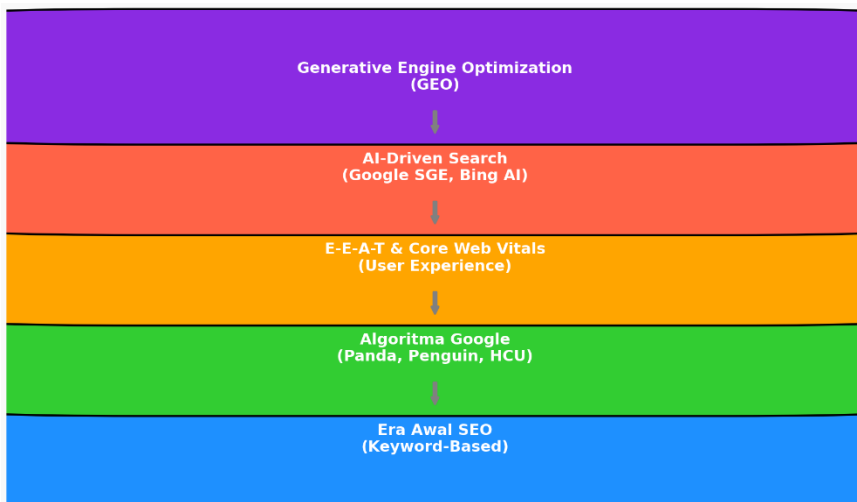
B. ALGORITMA MESIN PENCARI DAN TREN TERKINI

Mesin pencari, terutama Google, terus memperbarui algoritmanya untuk memberikan hasil pencarian yang lebih relevan dan berkualitas. Cara praktisi SEO membuat strategi telah berubah karena perubahan signifikan seperti *Core Updates*, Panda, dan Penguin. Saat ini, Google semakin menekankan kualitas konten yang bermanfaat, keaslian informasi, serta pengalaman pengguna yang baik melalui inisiatif update konten bermanfaat.

Selain itu, tren terbaru menunjukkan pengaruh kecerdasan buatan pada pencarian. Google meluncurkan *Search Generative Experience* (SGE), yang menawarkan jawaban kontekstual secara langsung di halaman hasil pencarian. Dengan cara yang sama, Bing AI menggunakan model bahasa besar untuk menjawab pertanyaan. Teknologi ini mengubah dunia SEO karena pengguna tidak perlu mengklik situs tetapi hanya membaca tanggapan singkat yang diberikan mesin pencari.

Dalam konteks ini, ide baru diciptakan: Optimisasi Mesin Generatif (GEO). GEO berfokus pada bagaimana mesin generatif memilih dan menilai konten agar tetap muncul dalam hasil jawaban AI generatif. SEO tradisional berfokus pada ranking halaman di SERP, sementara GEO berfokus pada bagaimana konten dapat dipilih dan digunakan

sebagai referensi oleh mesin generatif. Masa depan akan semakin terfokus pada integrasi AI, jadi penyesuaian ini sangat penting.



Gambar 6.1 Evolusi Algoritma Mesin Pencari Menuju GEO

Konsep E-E-A-T (*Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness*) mendapat perhatian yang lebih besar. Sangat mungkin konten yang ditulis oleh penulis yang berpengalaman, kredibel, dan terpercaya mendapat peringkat tinggi. Oleh karena itu, tren pengoptimalan mesin telusur saat ini berpusat pada menciptakan otoritas digital melalui konten bernilai dan pengalaman pengguna yang ideal.

Sebagai contoh, beberapa **media online di Indonesia** seperti *Kompas.com* dan *Detik.com* sempat mengalami penurunan trafik organik setelah pembaruan algoritma Google Core Update 2023, karena artikel yang dinilai kurang memberikan pengalaman langsung dan mendalam turun peringkat. Sebaliknya, *platform e-commerce* besar seperti *Tokopedia* berhasil mempertahankan visibilitasnya dengan menghadirkan deskripsi produk yang lengkap, ulasan pengguna autentik, dan optimasi pengalaman belanja.

Kondisi ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap algoritma terbaru sangat penting untuk menjaga daya saing di ranah digital.

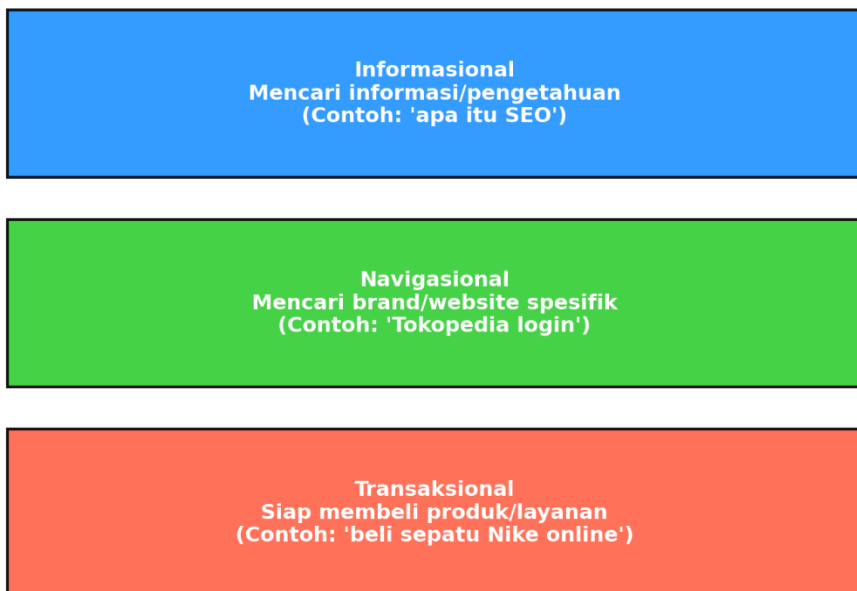
C. RISET KATA KUNCI DAN ANALISIS PENGGUNA

Strategi SEO bergantung pada peningkatan kata kunci, tetapi pendekatan saat ini sangat berbeda dari sepuluh tahun sebelumnya. Sekarang, praktisi SEO lebih berkonsentrasi pada long-tail keywords, pencarian semantik, dan pemahaman konteks pencarian daripada pada kata kunci pendek dengan volume pencarian tinggi. Hal ini sejalan dengan perubahan yang dilakukan pengguna ketika mereka melakukan pencarian di mesin pencari, di mana mereka lebih sering menggunakan kalimat panjang, bahkan berbentuk percakapan. Beberapa penelitian nasional juga menunjukkan pentingnya evolusi riset kata kunci ini. Misalnya, penelitian oleh Masruri & Nihayati (2022) berjudul “*Optimasi SEO On-Page pada Long-Tail Keyword untuk Meningkatkan Visibilitas Website di Dalam SERP*” menunjukkan bahwa penggunaan kata kunci panjang dapat meningkatkan visibilitas *website* pada hasil pencarian organik (SERP). Hal ini membuktikan bahwa *long-tail keywords* lebih efektif dalam menjangkau audiens yang spesifik dengan tingkat konversi lebih tinggi. (Masruri & Nihayati, 2022)

Selain itu, memahami tujuan pencarian menjadi penting untuk riset kata kunci. Setiap pencarian biasanya dilandasi oleh tujuan tertentu. Misalnya, pencarian informasional dapat mencakup mencari informasi, pencarian navigasional dapat mencakup mencari merek atau situs web tertentu, atau pencarian transaksional dapat mencakup siap membeli barang atau layanan. Dengan mengetahui niat pencarian ini, situs web dapat menyajikan konten yang lebih relevan untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari dan memenuhi kebutuhan pengguna. Selain itu, penelitian oleh Nashir dkk. (2025) berjudul “*Semantic SEO dan Keyword Mapping*”

mengonfirmasi bahwa strategi berbasis semantik dan fragment mapping terbukti mampu meningkatkan impresi dan indeksasi situs secara signifikan. Pendekatan ini memungkinkan mesin pencari memahami hubungan antar kata kunci dan konteks konten, bukan hanya sekadar kecocokan literal. Hasil riset ini sejalan dengan tren global bahwa SEO masa kini semakin menekankan pemahaman konteks dan maksud pencarian daripada sekadar penempatan kata kunci (Nashir et al., 2025)

Praktisi saat ini menggunakan berbagai alat kontemporer seperti *Google Keyword Planner*, *SEMrush*, *Ahrefs*, dan AI untuk analisis tren kata kunci untuk mendukung penelitian yang lebih akurat. Metode berbasis data ini memastikan bahwa strategi pemasaran mesin telusur sesuai dengan perilaku pengguna dan pertumbuhan pasar digital.



Gambar 6.2 Tiga Jenis Search Intent dalam SEO

D. ON-PAGE DAN TECHNICAL SEO

On-Page SEO merupakan salah satu komponen fundamental dalam strategi optimasi mesin pencari. Fokus utamanya adalah memastikan bahwa setiap elemen di dalam halaman web—seperti judul, *meta description*, *heading* (H1, H2, H3), *internal linking*, serta struktur URL—teroptimasi dengan baik. Judul yang mengandung kata kunci utama dan disusun secara relevan membantu mesin pencari memahami konteks halaman. Sementara itu, *meta description* yang jelas dan persuasif tidak hanya meningkatkan peluang klik (*click-through rate*/CTR) dari hasil pencarian, tetapi juga menegaskan relevansi konten. Struktur *heading* yang terorganisir memberikan hierarki informasi, sehingga memudahkan mesin pencari maupun pengguna untuk menavigasi isi halaman. Selain itu, praktik *internal linking* yang tepat memperkuat keterhubungan antar halaman, mendistribusikan otoritas, dan memandu pengguna menemukan informasi terkait.(Nugroho et al., 2024)

Di sisi lain, *Technical SEO* berfungsi sebagai pondasi agar website dapat dirayapi (*crawlable*) dan diindeks dengan optimal oleh mesin pencari. Salah satu aspek paling krusial saat ini adalah *mobile-first indexing*, di mana Google menilai versi *mobile* sebuah website sebagai basis utama penilaian peringkat. Hal ini menuntut pemilik website memastikan responsivitas desain, kecepatan akses di perangkat seluler, serta pengalaman pengguna (*user experience*) yang nyaman. *Core Web Vitals* yang mencakup *Largest Contentful Paint (LCP)*, *First Input Delay (FID)*, dan *Cumulative Layout Shift (CLS)* juga menjadi indikator penting dalam evaluasi kualitas halaman. Semakin cepat halaman dimuat, semakin stabil tampilannya, dan semakin responsif interaksi pengguna, semakin baik pula penilaian SEO dari mesin pencari.

Selain itu, penerapan *structured data (schema markup)* semakin berperan dalam menampilkan *rich snippets* di hasil pencarian.

Misalnya, menambahkan markup pada ulasan produk, FAQ, atau event dapat meningkatkan visibilitas sekaligus menarik perhatian pengguna karena tampil lebih informatif dibanding hasil pencarian biasa. Faktor keamanan juga tak kalah penting, di mana penggunaan protokol HTTPS telah menjadi standar dasar bagi website yang ingin dianggap kredibel. Kombinasi aspek teknis ini, bersama dengan optimasi on-page yang terstruktur, akan menciptakan ekosistem SEO yang tidak hanya ramah mesin pencari tetapi juga memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung.



Gambar 6.3 On Page dan Technical SEO

E. OFF-PAGE SEO DAN OTORITAS DIGITAL

SEO Off-Page adalah strategi optimasi yang berfokus pada faktor eksternal di luar halaman website. Jika *on-page* dan *technical SEO* lebih menitikberatkan pada kualitas konten serta struktur internal situs, maka *off-page SEO* bertujuan memperkuat otoritas dan reputasi digital melalui interaksi dengan ekosistem online yang lebih luas. Salah satu elemen terpenting adalah *backlink*, yaitu tautan yang berasal dari website lain menuju situs kita. Namun,

kualitas *backlink* jauh lebih penting dibanding kuantitasnya. Tautan dari situs otoritatif, relevan, dan terpercaya akan memberikan sinyal kuat kepada mesin pencari bahwa konten kita layak dipercaya dan bernilai tinggi. Dengan demikian, *backlink* berfungsi sebagai “rekomendasi digital” yang dapat meningkatkan peringkat di mesin pencari. (Hadiana & Putra, 2023)

Selain *backlink*, sinyal sosial (*social signals*) juga mulai diakui sebagai indikator otoritas digital. Konten yang banyak dibagikan, mendapat komentar, atau memperoleh interaksi tinggi di media sosial memberikan bukti keterlibatan audiens secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas suatu konten di kalangan pengguna internet dapat meningkatkan persepsi kualitas di mata mesin pencari. Semakin tinggi tingkat interaksi, semakin besar pula peluang konten dianggap relevan, sehingga memperkuat posisi dalam hasil pencarian. Oleh karena itu, keberadaan konten di platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, maupun Twitter/X, turut menjadi pilar penting dalam membangun visibilitas organik. (Citra Melati Khairunnisa et al., 2023)

DDalam konteks pemasaran digital modern, *SEO off-page* tidak lagi berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan strategi PR digital, *influencer marketing*, dan kolaborasi konten. Misalnya, *brand* dapat meningkatkan otoritas digitalnya dengan bekerja sama bersama influencer yang memiliki audiens relevan atau dengan menulis artikel tamu (*guest post*) di situs media ternama. Kolaborasi ini bukan hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga membangun otoritas merek (*brand authority*) di mata publik maupun mesin pencari. Dengan demikian, *SEO off-page* menjadi instrumen penting dalam menciptakan reputasi digital yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan konsumen dan konversi bisnis.

F. SEO MASA DEPAN DALAM EKOSISTEM DIGITAL MARKETING

Optimasi mesin pencari sekarang menjadi bagian dari strategi omnichannel marketing dan harus diintegrasikan dengan iklan berbayar, email marketing, media sosial, dan branding. Pengalaman pengguna di berbagai kanal digital harus konsisten dengan integrasi ini.

Selain itu, SEO telah memasukkan platform baru yang semakin populer, seperti pencarian suara (*voice search*), optimasi video di YouTube dan TikTok, dan pencarian sosial di Instagram dan Pinterest. Perubahan ini menunjukkan bahwa SEO telah melampaui Google semata-mata dan mencakup berbagai ekosistem pencarian digital.

Kehadiran teknologi generatif seperti AI dan ChatGPT membawa tantangan sekaligus peluang. Praktisi SEO harus tahu bagaimana konten mereka dapat tetap relevan dalam konteks di mana mesin pencari memberikan tanggapan langsung tanpa mengklik tautan. Oleh karena itu, strategi SEO masa depan harus fleksibel, berfokus pada kualitas, dan mampu mengikuti tren digital selama sepuluh tahun mendatang.

BAGIAN 7

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) DAN GOOGLE ADS

A. PENGERTIAN SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) adalah sebuah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan mesin pencari untuk menempatkan pesan, produk, atau layanan di hadapan calon pelanggan yang sudah memiliki minat atau kebutuhan spesifik. Pendekatan ini dilakukan dengan cara menayangkan iklan berbayar di hasil pencarian ketika seseorang mengetikkan kata kunci tertentu yang relevan dengan bisnis atau produk yang ditawarkan.

Manfaat strategis SEM bagi bisnis antara lain:

1. Mempercepat penetrasi pasar digital, terutama untuk brand baru yang ingin langsung terlihat di pencarian.
2. Mendukung peluncuran produk atau promosi jangka pendek, karena hasilnya dapat dirasakan hampir seketika.
3. Menawarkan fleksibilitas tinggi, memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan pesan, anggaran, dan target kapan saja sesuai tren atau data kinerja.

B. PERBEDAAN SEM DAN SEO

Search Engine Marketing (SEM) dan *Search Engine Optimization (SEO)* sering dianggap serupa karena keduanya sama-sama bertujuan meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Namun, keduanya memiliki perbedaan mendasar dalam pendekatan, mekanisme, dan hasil yang diharapkan. Memahami perbedaan ini sangat penting bagi bisnis agar dapat memilih strategi yang paling sesuai atau menggombinasikannya secara efektif.

1. Pendekatan dan Mekanisme

- a. **SEM** menggunakan iklan berbayar (*paid search ads*) untuk memunculkan website di posisi teratas halaman hasil pencarian. Penayangannya bergantung pada sistem lelang kata kunci yang dilakukan secara real-time. Posisi iklan dipengaruhi oleh jumlah tawaran (*bid*) yang diajukan pengiklan, tingkat relevansi kata kunci, dan kualitas iklan itu sendiri.
- b. **SEO**, di sisi lain, memanfaatkan optimasi konten, struktur website, dan otoritas domain untuk memperoleh posisi tinggi secara organik tanpa membayar iklan. Mesin pencari menilai faktor-faktor seperti kualitas konten, kecepatan loading halaman, penggunaan kata kunci, dan jumlah tautan balik (*backlink*).

2. Kecepatan Hasil

- a. **SEM** dapat memberikan hasil hampir instan setelah kampanye dimulai. Iklan akan langsung tampil jika memenuhi persyaratan dan memiliki skor kualitas yang memadai.
- b. **SEO** membutuhkan waktu lebih lama, bisa berminggu-minggu hingga berbulan-bulan, tergantung pada tingkat persaingan kata kunci dan kualitas optimasi.

3. Model Pembiayaan

- a. **SEM** menggunakan model *pay-per-click* (PPC) atau *cost-per-thousand impressions* (CPM), artinya pengiklan membayar setiap kali iklan diklik atau dilihat sesuai kesepakatan.
- b. **SEO** tidak memerlukan biaya iklan langsung, tetapi membutuhkan investasi waktu, sumber daya manusia, dan terkadang biaya untuk alat bantu optimasi atau pembuatan konten berkualitas.

4. Jangka Waktu Dampak

- a. **SEM** hanya memberikan dampak selama kampanye aktif dan anggaran masih tersedia. Setelah kampanye dihentikan, visibilitas langsung hilang.
- b. **SEO** memberikan dampak jangka panjang, karena konten yang sudah teroptimasi dapat bertahan di posisi tinggi untuk periode lama, asalkan tetap relevan dan diperbarui secara berkala.

5. Tingkat Kontrol dan Fleksibilitas

- a. **SEM** memungkinkan pengiklan untuk mengubah anggaran, kata kunci, dan pesan iklan kapan saja, serta melakukan penargetan yang sangat spesifik (lokasi, waktu, perangkat, dan demografi).
- b. **SEO** memiliki kontrol yang lebih terbatas, karena peringkat ditentukan sepenuhnya oleh algoritma mesin pencari, meski optimasi konten dan teknis tetap bisa memengaruhi hasil.

Memilih antara SEM dan SEO bukan sekadar pertimbangan teknis, tetapi keputusan strategis. Bisnis yang membutuhkan hasil cepat atau ingin menguji pasar baru cenderung mengandalkan SEM. Sementara itu, bisnis dengan visi jangka panjang akan menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk SEO agar mendapatkan trafik yang berkelanjutan tanpa biaya klik yang terus-menerus.

Banyak perusahaan sukses memadukan keduanya: SEM untuk *instant boost* yang mendukung kampanye promosi atau peluncuran produk, dan SEO sebagai landasan untuk mempertahankan keberadaan digital di jangka panjang. Dengan kombinasi ini, mereka dapat mengoptimalkan kecepatan penetrasi pasar sekaligus menjaga keberlanjutan pertumbuhan trafik organik.

C. KOMPONEN UTAMA SEM

Keberhasilan sebuah kampanye *Search Engine Marketing* (SEM) tidak hanya bergantung pada kemampuan membayar iklan, tetapi pada pemahaman mendalam terhadap komponen-komponen yang membentuk ekosistem SEM. Setiap komponen memiliki peran penting yang saling melengkapi, mulai dari tahap perencanaan hingga optimasi berkelanjutan.

1. Kata Kunci sebagai Fondasi Strategi

Kata kunci (*keywords*) adalah inti dari SEM. Mereka berfungsi sebagai penghubung antara pencarian pengguna dan penayangan iklan. Pemilihan kata kunci yang tepat bukan sekadar mencari kata yang populer, tetapi memilih kata yang memiliki **tingkat relevansi tinggi** dan **potensi konversi besar**. Dalam strategi lanjutan, kata kunci dapat dipetakan berdasarkan:

- a. **Niat pengguna (*search intent*):** Informasional, navigasional, atau transaksional.
- b. **Tahap perjalanan pelanggan (*customer journey*):** Dari kesadaran (*awareness*) hingga keputusan (*decision*).
- c. **Volume dan persaingan pencarian:** Untuk menyeimbangkan peluang tampil dengan biaya yang efisien.

2. Kualitas dan Relevansi Iklan

Mesin pencari seperti Google menilai iklan bukan hanya dari besaran tawaran (*bid*), tetapi juga dari **quality score**, yang mencakup relevansi kata kunci, kualitas teks iklan, dan pengalaman halaman tujuan (*landing page*). Iklan yang baik harus:

- a. Menarik perhatian dalam beberapa kata pertama.
- b. Memuat kata kunci utama untuk meningkatkan relevansi.
- c. Menawarkan *value proposition* yang jelas.
- d. Memiliki ajakan bertindak (*call to action*) yang spesifik.

Kualitas iklan yang tinggi tidak hanya meningkatkan peluang tayang di posisi strategis, tetapi juga menekan biaya per klik (CPC).

3. Pengalaman Halaman Tujuan (*Landing Page Experience*)

Banyak kampanye SEM gagal bukan karena iklannya buruk, tetapi karena halaman tujuan tidak meyakinkan atau lambat diakses. Mesin pencari mengutamakan iklan yang mengarah ke halaman yang:

- a. Cepat diakses di berbagai perangkat.
- b. Menyediakan informasi sesuai janji iklan.
- c. Memiliki navigasi yang jelas dan bebas gangguan.
- d. Mengandung elemen konversi seperti formulir singkat atau tombol pembelian yang terlihat jelas.

Landing page yang dioptimalkan akan meningkatkan tingkat konversi sekaligus membantu mempertahankan *quality score* tinggi.

4. Penargetan Audiens yang Presisi

Salah satu keunggulan SEM dibandingkan strategi pemasaran tradisional adalah kemampuannya menargetkan audiens dengan sangat spesifik. Penargetan dapat dilakukan berdasarkan:

- a. Lokasi geografis.
- b. Bahasa pengguna.
- c. Perangkat yang digunakan (desktop, mobile, tablet).
- d. Waktu penayangan iklan.
- e. Perilaku dan riwayat pencarian.

Dengan penargetan yang presisi, iklan dapat menjangkau segmen pasar yang paling berpotensi menghasilkan konversi, sehingga anggaran lebih efisien.

5. Sistem Penawaran (*Bidding System*) yang Efektif

Sistem lelang di SEM bukan sekadar “siapa bayar lebih tinggi akan menang”. Mesin pencari mempertimbangkan kombinasi

antara tawaran harga dan kualitas iklan. Strategi bidding yang tepat dapat mencakup:

- a. *Manual CPC*: Pengiklan mengatur tawaran secara manual untuk setiap kata kunci.
- b. *Automated Bidding*: Google mengoptimalkan tawaran secara otomatis untuk mencapai target tertentu seperti jumlah klik atau konversi.
- c. *Target CPA* (Cost Per Acquisition) atau *Target ROAS* (Return on Ad Spend) untuk kampanye yang fokus pada efisiensi biaya per hasil.

6. Analitik dan Umpan Balik Data

Komponen terakhir tetapi sangat krusial adalah **pengukuran kinerja dan analisis data**. Tanpa data yang akurat, optimasi akan berjalan tanpa arah. Indikator kunci yang perlu dipantau antara lain:

- a. *Click-Through Rate* (CTR) – menunjukkan persentase orang yang melihat iklan lalu mengkliknya; semakin tinggi, semakin relevan iklan tersebut.
- b. *Conversion Rate* – persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan, misalnya membeli produk atau mendaftar.
- c. *Cost Per Click* (CPC) – biaya yang dibayarkan setiap kali iklan diklik; dipengaruhi oleh persaingan kata kunci dan kualitas iklan.
- d. *Quality Score* – penilaian Google terhadap kualitas dan relevansi iklan, kata kunci, dan halaman tujuan.
- e. *Return on Ad Spend* (ROAS) – perbandingan pendapatan yang dihasilkan dengan biaya iklan; mengukur efektivitas investasi iklan.

Data ini tidak hanya digunakan untuk menilai performa kampanye saat ini, tetapi juga menjadi sumber insight untuk memperbaiki strategi di masa depan.

D. GOOGLE ADS SEBAGAI PLATFORM SEM

Google Ads adalah platform periklanan online yang dikembangkan oleh Google untuk membantu bisnis menjangkau audiens yang relevan melalui berbagai saluran digital. Melalui Google Ads, iklan dapat ditayangkan di halaman hasil pencarian Google, YouTube, Gmail, serta jutaan situs dan aplikasi yang tergabung dalam jaringan mitra Google atau Google Display Network (GDN). Keunggulan platform ini adalah kemampuannya menampilkan iklan kepada pengguna yang sedang aktif mencari informasi atau produk tertentu, sehingga peluang terjadinya konversi lebih tinggi.

Jenis kampanye utama dalam Google Ads meliputi:

1. ***Search Campaign*** – Iklan berbasis teks yang muncul di bagian atas atau bawah hasil pencarian Google ketika pengguna mengetikkan kata kunci tertentu. Cocok untuk menjangkau audiens dengan niat beli yang jelas.
2. ***Display Campaign*** – Iklan berbentuk visual seperti banner atau gambar yang ditampilkan di situs-situs mitra Google. Efektif untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dan menjangkau audiens di luar mesin pencari.
3. ***Video Campaign*** – Iklan video yang tayang di YouTube atau jaringan mitra video Google. Ideal untuk menyampaikan pesan visual yang kuat dan menarik perhatian secara emosional.
4. ***Shopping Campaign*** – Iklan produk yang menampilkan gambar, harga, dan informasi toko langsung di hasil pencarian Google. Sangat cocok untuk e-commerce yang ingin menampilkan katalog produk secara interaktif.
5. ***App Campaign*** – Iklan yang mempromosikan aplikasi di berbagai saluran Google, termasuk Google Search, Google Play Store, YouTube, dan GDN. Fokusnya adalah mendorong instalasi dan keterlibatan pengguna aplikasi.

Dengan fleksibilitas format ini, Google Ads dapat digunakan baik untuk kampanye jangka pendek yang fokus pada penjualan cepat,

maupun strategi jangka panjang untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

E. KEUNGGULAN SEM DAN GOOGLE ADS

Salah satu alasan utama banyak bisnis mengandalkan Search Engine Marketing (SEM) melalui Google Ads adalah keunggulannya yang langsung terasa, baik untuk promosi jangka pendek maupun strategi jangka panjang. Platform ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas secara cepat, tetapi juga memberikan fleksibilitas dan kontrol penuh kepada pengiklan. Berikut adalah beberapa keunggulan utama yang menjadikannya pilihan strategis dalam pemasaran digital:

1. **Hasil Cepat** – kampanye dapat mulai menampilkan iklan hanya dalam hitungan menit setelah diaktifkan. Ini sangat bermanfaat bagi bisnis yang membutuhkan respons instan, misalnya saat peluncuran produk baru, promosi musiman, atau event tertentu. Peningkatan trafik bisa terjadi segera tanpa menunggu proses optimasi organik seperti pada SEO.
2. **Penargetan Tepat Sasaran** – Google Ads memungkinkan pengiklan menjangkau audiens yang relevan melalui filter seperti kata kunci, lokasi geografis, bahasa, demografi, perangkat, hingga perilaku pencarian. Dengan penargetan ini, iklan hanya muncul pada orang yang memiliki potensi tinggi untuk tertarik dan berkonversi, sehingga efisiensi anggaran terjaga.
3. **Kontrol Anggaran** – setiap kampanye dapat disesuaikan dengan kapasitas finansial pengiklan. Batas biaya harian bisa diatur, tawaran (bids) per kata kunci dapat disesuaikan, dan strategi penawaran dapat dipilih sesuai tujuan, seperti fokus pada klik, tayangan, atau konversi. Hal ini memberikan kebebasan untuk mengelola investasi iklan secara optimal.

4. **Pengukuran yang Jelas** – melalui dashboard Google Ads, semua data kinerja seperti jumlah klik, tayangan, rasio klik (CTR), dan tingkat konversi dapat dipantau secara real-time. Data ini menjadi landasan penting untuk evaluasi, sehingga kampanye dapat segera diperbaiki atau dioptimalkan untuk hasil yang lebih baik.
5. **Fleksibilitas** – pengiklan memiliki kebebasan penuh untuk mengubah pesan iklan, menyesuaikan kata kunci, mengganti format, atau bahkan menghentikan kampanye kapan saja. Kemampuan ini memungkinkan bisnis menyesuaikan strategi dengan cepat sesuai tren pasar atau perubahan perilaku konsumen.

F. LANGKAH-LANGKAH MENJALANKAN KAMPANYE SEM DI GOOGLE ADS

Menjalankan kampanye *Search Engine Marketing* (SEM) di Google Ads memerlukan perencanaan yang matang agar anggaran yang digunakan memberikan hasil optimal. Prosesnya melibatkan beberapa tahapan penting yang saling berkaitan, mulai dari persiapan awal hingga evaluasi berkelanjutan. Berikut adalah langkah-langkah utamanya:

1. **Membuat akun Google Ads** – tahap awal adalah mendaftar dan menyiapkan akun Google Ads. Proses ini mencakup pengaturan informasi bisnis, metode pembayaran, dan preferensi dasar kampanye.
2. **Menentukan tujuan kampanye** – tentukan target utama, apakah fokus pada peningkatan penjualan (*sales*), perolehan prospek (*leads*), atau peningkatan kunjungan situs (*traffic*). Tujuan ini akan mempengaruhi strategi penawaran, format iklan, dan pengukuran kinerja.
3. **Melakukan riset kata kunci** – gunakan fitur *Keyword Planner* untuk menemukan kata kunci yang relevan dengan bisnis dan

memiliki potensi trafik tinggi. Pilih kata kunci yang sesuai dengan niat pencarian audiens dan tingkat persaingan yang wajar.

4. **Menentukan strategi penawaran (*bidding strategy*)** – pilih metode penawaran yang sesuai, seperti *manual CPC*, *maximise clicks*, atau *target CPA*, tergantung pada sasaran kampanye dan anggaran yang tersedia.
5. **Membuat konten iklan yang menarik** – rancang teks atau visual iklan yang relevan, jelas, dan memuat ajakan bertindak (*call to action*). Pastikan iklan selaras dengan kata kunci dan halaman tujuan.
6. **Menentukan penargetan audiens** – atur parameter penargetan seperti lokasi, bahasa, demografi, perangkat, dan waktu tayang iklan. Penargetan yang tepat membantu menjangkau calon pelanggan yang paling berpotensi.
7. **Menjalankan kampanye dan memantau kinerja** – setelah kampanye aktif, pantau metrik utama seperti *click-through rate* (CTR), konversi, dan biaya per klik (CPC) untuk melihat efektivitas iklan.
8. **Mengoptimalkan kampanye berdasarkan hasil analisis** – lakukan perbaikan secara berkala, seperti mengganti kata kunci, menyesuaikan tawaran, atau mengubah format iklan, agar performa kampanye terus meningkat.

G. TANTANGAN DALAM SEM

Meskipun *Search Engine Marketing* (SEM) menawarkan potensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, strategi ini juga memiliki tantangan yang perlu diantisipasi sejak awal. Beberapa kendala ini dapat memengaruhi efektivitas kampanye jika tidak dikelola dengan tepat. Berikut tantangan utama yang sering dihadapi dan tips untuk mengatasinya:

1. Persaingan kata kunci yang ketat dapat meningkatkan biaya

- a. **Masalah:** Kata kunci populer sering memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi karena banyak bisnis menargetkan audiens yang sama. Akibatnya, biaya per klik (CPC) bisa meningkat signifikan, sehingga kampanye yang tidak dirancang dengan strategi tepat dapat cepat menguras anggaran.
- b. **Tips:** Lakukan riset kata kunci alternatif yang lebih spesifik (*long-tail keywords*) untuk menjangkau audiens yang lebih tertarget dengan biaya lebih rendah. Gunakan strategi bidding otomatis atau target CPA (*Cost per Acquisition*) untuk mengoptimalkan pengeluaran dan hasil kampanye.

2. Iklan berbayar memerlukan optimasi berkelanjutan

- a. **Masalah:** SEM bukanlah aktivitas sekali jalan. Tren pasar, perilaku pengguna, dan algoritma mesin pencari terus berubah. Tanpa evaluasi dan penyesuaian berkala, iklan bisa kehilangan efektivitas, CTR menurun, dan biaya per konversi meningkat.
- b. **Tips:** Lakukan evaluasi rutin, termasuk A/B testing iklan, analisis performa kata kunci, dan penyesuaian strategi sesuai data. Pantau metrik penting seperti CTR (*Click-Through Rate*), *conversion rate*, dan *quality score* untuk memastikan kampanye tetap optimal.

3. Risiko klik palsu (*click fraud*) yang dapat menguras anggaran

- a. **Masalah:** Klik yang dilakukan oleh pihak tidak bertanggung jawab—baik secara manual maupun melalui bot—dapat menghabiskan anggaran iklan tanpa memberikan hasil nyata. Ini bisa menjadi masalah serius bagi bisnis dengan anggaran terbatas.
- b. **Tips:** Aktifkan fitur deteksi klik palsu yang tersedia di platform SEM, lakukan pemfilteran IP mencurigakan, dan

pantau anomali performa iklan secara berkala. Ini membantu memastikan setiap klik yang dibayar berpotensi menghasilkan konversi.

4. Ketergantungan pada platform pihak ketiga

- a. **Masalah:** Mayoritas kampanye SEM dijalankan melalui platform seperti Google Ads. Perubahan kebijakan, algoritma, atau struktur biaya platform ini bisa secara langsung memengaruhi strategi dan hasil kampanye. Ketergantungan ini membuat bisnis harus selalu menyesuaikan diri.
- b. **Tips:** Selalu ikuti perkembangan terbaru dari platform, diversifikasi saluran pemasaran seperti social media ads atau SEO, dan siapkan strategi cadangan. Dengan begitu, bisnis tetap dapat menjaga eksposur dan efektivitas kampanye meskipun terjadi perubahan mendadak.

Search Engine Marketing (SEM) adalah alat yang kuat dalam strategi pemasaran digital, memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas mereka secara cepat dan efektif di mesin pencari. Dengan pemilihan kata kunci yang tepat, pembuatan iklan yang menarik, dan pengelolaan anggaran yang bijaksana, SEM dapat membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka dan bersaing di pasar digital yang kompetitif.

BAGIAN 8

PEMASARAN MEDIA SOSIAL

A. PENGERTIAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Pemasaran Media sosial merujuk pada Pemanfaatan Platform media sosial dan jaringan online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, dan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital modern. Zahay et al. (2022) mengatakan pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kemampuan mengingat, penerimaan, kesadaran, serta respons terhadap produk, nama dagang, usaha, pribadi, atau tim, melalui penggunaan platform jejaring sosial.

Beberapa definisi berbeda yang memperkaya pemahaman tentang pemasaran media sosial:

1. Menurut Smith & Zook (2019): Pemasaran media sosial adalah praktik menggunakan saluran media sosial dalam konteks bisnis, yang bertujuan memahami konsumen dan mendorong keterlibatan mereka melalui komunikasi dan kerja sama untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran.
2. Menurut Burgate (2022): Media sosial didefinisikan sebagai wadah di mana pengguna dapat saling berbagi informasi dalam berbagai format (audio, gambar, teks, video), baik antar pengguna maupun dengan perusahaan.

Berikut adalah perbandingan dari ke tiga definisi diatas:

Tabel 8.1
Ringkasan Perbandingan Definisi

Sumber/ Penulis	Fokus Utama
Zahay et al. (2022)	Meningkatkan <i>recall</i> , penerimaan, awareness, dan respons atas merek melalui platform sosial
Smith & Zook (2019)	Mendorong keterlibatan konsumen melalui komunikasi dalam konteks bisnis
Burgate (2022)	Media sosial sebagai media interaktif untuk berbagai format konten dan hubungan dua arah

Sumber: Penulis

B. PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Peran Pemasaran Media Sosial merujuk pada pemanfaatan platform media sosial dan jaringan online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek.

Pemasaran Media Sosial memiliki beberapa peran, antara lain:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Media sosial memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan membuat konten yang menarik dan relevan, bisnis dapat menjangkau orang-orang yang sebelumnya tidak mengenal mereka.

2. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Platform media sosial memfasilitasi komunikasi langsung dan interaktif antara bisnis dan pelanggan. Hal ini memungkinkan bisnis untuk merespons pertanyaan, memberikan dukungan,

menangani keluhan, dan membangun hubungan yang lebih personal dan dekat.

3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Melalui interaksi yang konsisten dan positif, bisnis dapat membangun komunitas pelanggan yang setia. Dengan menyajikan konten yang bernilai, mengadakan kontes, atau memberikan penawaran eksklusif, pelanggan merasa lebih terhubung dan dihargai.

4. Meningkatkan Penjualan dan Konversi

Pemasaran media sosial dapat secara langsung mendorong penjualan. Melalui konten yang menginspirasi, promosi khusus, diskon, atau fitur belanja langsung (seperti Instagram Shopping), bisnis dapat menginspirasi audiens untuk melakukan pembelian.

5. Sebagai Alat Riset Pasar

Media sosial adalah sumber informasi yang kaya tentang perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar. Bisnis dapat menganalisis data dari interaksi audiens, komentar, dan metrik lainnya untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengidentifikasi peluang baru.

C. PENTINGNYA PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Berikut merupakan beberapa hal yang menjelaskan mengapa Pemasaran Media Sosial penting untuk dilakukan:

1. Jangkauan Luas dan Tertarget

Media sosial memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang sangat luas. Selain itu, fitur penargetan iklan yang canggih memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga promosi menjadi lebih efektif dan efisien.

2. Biaya yang Relatif Efisien

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi, pemasaran media sosial sering kali lebih hemat biaya. Banyak platform media sosial menawarkan fitur gratis untuk berinteraksi dengan audiens, dan iklan berbayar dapat disesuaikan dengan anggaran yang fleksibel.

3. Interaksi Real-time

Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan cepat. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan membangun citra merek yang positif.

4. Meningkatkan Visibilitas dan Trafik Website

Dengan membagikan konten yang relevan dan menyertakan tautan ke website bisnis, media sosial dapat menjadi sumber trafik yang signifikan. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga dapat meningkatkan peringkat di mesin pencari.

5. Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan

Kehadiran yang aktif dan profesional di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas merek. Ketika bisnis secara konsisten membagikan informasi yang bermanfaat, berinteraksi dengan pelanggan, dan menampilkan ulasan positif, hal itu membangun kepercayaan di antara audiens.

D. TUJUAN DAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Tujuan dan and Strategie Pemasaran Media Sosial merupakan dua elemen kunci yang saling berkaitan dalam upaya pemasaran sebuah bisnis atau merek melalui media sosial. Secara sederhana, tujuan merupakan "apa yang ingin dicapai," sedangkan strategi adalah "bagaimana cara mencapainya".

Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang masing-masing konsep:

1. Goals (Tujuan) Social Media Marketing

Tujuan adalah sasaran yang spesifik, terukur, dan relevan yang ingin dicapai melalui aktivitas pemasaran di media sosial. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan. Tanpa tujuan yang jelas, upaya pemasaran di media sosial akan menjadi tidak terarah dan sulit diukur keberhasilannya.

Tujuan yang baik biasanya mengikuti kerangka kerja SMART:

a. Specific (Spesifik):

Nyatakan dengan jelas apa yang ingin dicapai.

Hindari tujuan yang terlalu umum seperti "mendapatkan lebih banyak pengikut." Contoh spesifik: "Meningkatkan jumlah pengikut Instagram sebesar 15%."

b. Measurable (Terukur):

Tentukan metrik atau indikator kinerja utama (KPI) yang dapat digunakan untuk mengukur kemajuan. Contoh: jumlah pengikut, impresi, klik, atau konversi.

c. Achievable (Dapat Dicapai):

Tetapkan tujuan yang realistis dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada.

d. Relevant (Relevan):

Pastikan tujuan media sosial relevan dengan tujuan bisnis yang lebih besar.

e. Time-bound (Berbatas Waktu):

Berikan batas waktu yang jelas untuk mencapai tujuan tersebut. Contoh: "dalam tiga bulan ke depan."

Beberapa contoh tujuan umum dalam social media marketing meliputi:

- 1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness):** Bertujuan untuk membuat merek lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas.

Metrik: Jangkauan (reach), impresi, pertumbuhan jumlah pengikut, dan "*share of voice*" (seberapa sering merek Anda dibicarakan dibandingkan pesaing).

2. Meningkatkan Keterlibatan (Engagement).

Bertujuan untuk membangun interaksi dan komunitas yang kuat dengan audiens.

Metrik: Jumlah suka (likes), komentar, bagikan (shares), simpan (saves), dan tingkat interaksi (engagement rate).

3. Mengarahkan Lalu Lintas (Traffic) ke Situs Web:

Bertujuan untuk membawa pengunjung dari media sosial ke situs web, blog, atau toko online.

Metrik: Jumlah klik tautan, lalu lintas rujukan dari media sosial, dan waktu yang dihabiskan di situs web.

4. Menghasilkan Prospek (Leads) dan Penjualan: Bertujuan untuk mengubah pengikut menjadi pelanggan.

Metrik: Jumlah pendaftaran (sign-ups), unduhan, formulir yang diisi, dan konversi penjualan langsung dari media sosial.

5. Meningkatkan Layanan Pelanggan (Customer Service):

Bertujuan untuk menggunakan media sosial sebagai saluran dukungan pelanggan.

Metrik: Waktu respons, tingkat resolusi masalah, dan tingkat kepuasan pelanggan (CSAT).

E. STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING

Strategi merupakan langkah yang terperinci untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi mencakup semua taktik yang akan digunakan, termasuk platform yang dipilih, jenis konten yang dibuat, dan cara berinteraksi dengan audiens.

Berikut beberapa elemen penting dalam strategi:

1. Riset Target Audiens:

Pahami siapa target audiens Anda. Pelajari demografi (usia, jenis kelamin), minat, perilaku online, dan platform media sosial yang mereka gunakan. Ini akan membantu Anda membuat konten yang relevan dan menargetkan iklan dengan lebih efektif.

2. Pemilihan Platform Media Sosial:

Tidak semua platform cocok untuk setiap bisnis. Pilihlah platform yang paling relevan dengan target audiens dan tujuan Anda.

Contoh: LinkedIn untuk bisnis B2B, Instagram dan TikTok untuk merek yang berfokus pada visual, dan Twitter untuk berita terkini dan interaksi cepat.

3. Pengembangan Strategi Konten:

Tentukan jenis konten yang akan Anda buat dan bagikan (misalnya: foto, video, infografis, blog post).

Rencanakan kalender konten (content calendar) untuk memastikan konsistensi dalam postingan.

Tentukan suara dan nada (brand voice) merek Anda yang konsisten di semua platform.

1. Interaksi dan Keterlibatan:

Rencanakan cara Anda akan berinteraksi dengan audiens. Ini termasuk merespons komentar dan pesan, mengadakan sesi tanya jawab (Q&A), dan mengelola krisis reputasi.

Libatkan audiens dengan konten interaktif seperti polling, kuis, atau tantangan.

2. Pemanfaatan Iklan Berbayar (Paid Social):

Gunakan iklan berbayar untuk menjangkau audiens baru, meningkatkan jangkauan postingan 92angkah, dan mendorong konversi.

Tentukan anggaran dan target audiens untuk kampanye iklan Anda.

3. Analisis dan Pengukuran:

Pantau metrik dan KPI yang telah Anda tetapkan. Gunakan alat analitik bawaan platform (misalnya, Instagram Insights, Facebook Analytics) atau alat pihak ketiga.

Secara teratur tinjau kinerja Anda untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang tidak. Gunakan data ini untuk menyempurnakan strategi Anda di masa depan.

Dengan memiliki tujuan dan strategi yang jelas, sebuah bisnis dapat memastikan bahwa setiap aktivitas di media sosial memberikan hasil yang terukur dan berkontribusi pada kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

F. IDENTIFIKASI AUDIENCE SASARAN.

Mengidentifikasi Audince Sasaran pada Pemasaran Sosial Media sangat krusial dalam menentukan siapa kelompok orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan Anda, dan kemudian menyesuaikan seluruh strategi pemasaran media sosial agar relevan dan efektif bagi mereka.

Ini bukan hanya tentang mengetahui berapa usia atau jenis kelamin mereka, tetapi juga memahami minat, kebiasaan, dan perilaku mereka secara mendalam di platform media sosial.

Elemen Kunci dalam Mengidentifikasi Audiens Sasaran antara lain adalah sebagai berikut:

1. Demografi: Karakteristik dasar seperti usia, jenis kelamin, geografis (kota, negara), pendapatan, dan pekerjaan.
2. Psikografi: Karakteristik psikologis yang lebih dalam, seperti minat, hobi, nilai-nilai, gaya hidup, kepribadian, dan opini. Misalnya, apakah mereka peduli dengan isu lingkungan atau tertarik pada teknologi terbaru?

3. Perilaku: Kebiasaan mereka, baik online maupun offline. Ini mencakup bagaimana mereka berbelanja, apa yang mereka sukai, platform media sosial apa yang paling sering mereka gunakan, dan jenis konten apa yang mereka interaksikan.
4. Kebutuhan dan Masalah: Apa masalah yang mereka hadapi yang bisa dipecahkan oleh produk atau layanan Anda? Apa motivasi mereka untuk membeli?

G. PLATFORMS MEDIA SOSIAL

Secara umum, platform media sosial adalah tempat atau wadah digital di mana pengguna dapat membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten. Fokus utamanya adalah pada konten dan informasi.

Karakteristik utama dari platform media sosial adalah:

1. Arah Komunikasi:

Seringkali satu-ke-banyak (*one-to-many*). Satu kreator atau merek dapat menyiarkan kontennya ke audiens yang luas.

2. **Tujuan Utama:** Distribusi konten (teks, gambar, video), penyampaian pesan, dan interaksi yang lebih luas.

Contoh:

- a. **YouTube:** Fokus pada video. Anda mengunggah video, dan penonton dapat mengomentari, menyukai, atau membagikannya.
- b. **TikTok:** Fokus pada video pendek. Pengguna membuat dan mengonsumsi konten video yang terus-menerus.
- c. **Pinterest:** Fokus pada visual (gambar dan video) untuk inspirasi. Pengguna "menyematkan" konten yang mereka sukai.

Dalam konteks pemasaran, platform ini digunakan untuk menyebarkan kesadaran merek, mempromosikan produk/layanan, dan menjangkau audiens secara massal.

BAGIAN 9

CONTENT MARKETING DAN STORYTELLING DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Di era Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di dunia, dan di Indonesia telah berkembang sangat pesat saat ini. Secara garis besar perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terbagi menjadi 3 (tiga) masa, yaitu: zaman media tulis dan media cetak, zaman media elektronik, dan zaman media informasi digital.

Pada zaman media informasi digital saat ini, menjadi tonggak perubahan besar peradaban manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi, dari media cetak, radio, hingga televisi, kini dunia memasuki era baru yang dikenal sebagai **media digital**. Media digital sendiri tidak hanya menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga ruang interaktif yang memungkinkan siapapun untuk menjadi produsen sekaligus konsumen konten. Media digital hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari *website*, *blog*, media sosial, hingga aplikasi *mobile* yang terhubung secara real time. Kehadirannya telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, dari yang bersifat satu arah menjadi dua arah bahkan multi-arah. Dengan media digital, audiens tidak lagi pasif, melainkan dapat terlibat aktif dalam menciptakan, membagikan, dan menanggapi konten. Lebih dari sekadar saluran komunikasi, media digital juga telah menjadi ekosistem baru bagi dunia bisnis, pendidikan, hiburan, dan politik. Di ranah pemasaran, bisnis (marketing), media digital memungkinkan brand untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui pesan yang personal dan interaktif.

Pada ranah dunia pemasaran (marketing) pun para pelaku pasar telah melakukan pergeseran sistem transaksi jual beli nya, yang biasanya para pelaku pasar (penjual-pembeli) melakukan transaksi secara offline (tatap muka), kini berubah menjadi pemasaran daring (online) mulai penawaran barang, pemesanan dan pengantaran barang, hingga pembayaran dilakukan secara online melalui *online official store*, atau media platform bisnis yang ada atau yang disebut dengan *marketplace*. Winnie dan Irra (2023) digital marketing adalah upaya perusahaan dalam menawarkan produk/jasa melalui media digital. Istilahnya adalah e-marketing atau digital marketing. Digital marketing dianggap memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan jenis marketing lainnya. Dengan media digital, perusahaan dapat dengan sigap menginformasikan produk/jasa, sehingga memudahkan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memegang peranan penting dalam upaya sosialisasi dan promosi merek produk dan jasa kepada konsumen yang cepat dan luas melalui digital marketing tersebut. Jenis digital marketing adalah iklan online, email marketing, dan media sosial (Yasmin, et al., 2015) dalam (Winnie Tania dan Irra 2023)(1). Sebagaimana bentuk atau jenis digital marketing yang bermacam, seperti iklan online dan media sosial ini, maka para pelaku bisnis yang menjalankan bisnis digital marketing sebagai upaya meningkatkan jumlah konsumen mereka, maka mereka pun perlu memiliki *content marketing* yang menarik sebagai jembatan antara brand dan konsumen.

Konten yang menarik mampu membangun rasa ingin tahu, mengedukasi pembeli, sekaligus menumbuhkan kepercayaan. Misalnya, artikel yang membahas solusi sehari-hari, video pendek yang memperlihatkan manfaat produk, hingga cerita pelanggan yang berhasil terbantu dengan layanan Anda. Semua itu membuat calon pembeli bukan hanya mengenal produk, tetapi juga merasa terhubung dengan brand Anda secara emosional. Pentingnya

persiapan guna menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial oleh pelaku bisnis yang nantinya akan disebarluaskan kepada pengikut di Instagram (*followers*) dalam bentuk konten atau *content marketing* (dalam sudut pandang pemasaran). Salah satu strategi yang semakin mendapat perhatian dalam memanfaatkan potensi Instagram adalah *content marketing*, yakni strategi pemasaran yang terdiri atas perencanaan, penyusunan, dan pendistribusian konten guna menarik audiens, lalu mendorong audiens yang tepat menjadi pelanggan (Lokito et al., 2018), (dalam Octaviana E, dkk, 2024, h.3)⁽²⁾.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pada pembuatan serta distribusi konten bernilai bagi audiens, dengan tujuan menjalin hubungan yang erat dan berkesinambungan dengan calon pelanggan. Pada platform Instagram, penerapannya dapat berupa unggahan gambar, video, cerita (*stories*), maupun berbagai bentuk konten kreatif lain yang mampu menarik perhatian pengguna. Dengan kata lain, content marketing yang disampaikan dalam bentuk *storytelling* bukan sekadar promosi, melainkan cara untuk menghadirkan cerita yang membuat pembeli merasa didengar, dimengerti, dan akhirnya percaya. Dan ketika kepercayaan sudah terbentuk, keputusan untuk membeli akan datang dengan sendirinya. Hal ini menunjukkan bahwa Melalui strategi *storytelling*, sebuah produk tidak lagi terlihat sebagai barang dagangan, melainkan bagian dari gaya hidup dan identitas konsumen. Ketika konten mampu menginspirasi, menghibur, atau memberi solusi, secara alami pembeli terdorong untuk memilih brand tersebut dibandingkan pesaing.



Gambar 9.1 konten marketing pada salah restoran cepat saji

Berdasarkan Gambar 9.1 di atas menunjukkan bahwa pentingnya konten marketing yang dilakukan oleh berbagai perusahaan melalui berbagai platform media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran modern yang cukup ampuh dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Oleh karena itu pentingnya berbagai bentuk content marketing yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan perlu juga memiliki *storytelling* yang baik sebagai upaya mereka untuk mem membangun keterhubungan emosional dengan audiens. Pengenalan *brand* dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat dikenal sebagai promosi. Kegiatan promosi dalam media sosial pada saat ini di suatu perusahaan memang amat penting dalam membangun *Brand Awareness*. Content marketing yang baik ialah mampu menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk (Octaviana E, dkk, 2024, h.4-5).⁽²⁾ Kotler (2017) (dalam Octaviana E, dkk, 2024, h.5-6) menambahkan Strategi mencakup beberapa tahap, mulai dari merancang tujuan (*goal setting*), memetakan audiens (*audience mapping*), merancang ide dan konten (*content ideation and planning*), menyusun konten (*content creation*), distribusi konten (*content distribution*), amplifikasi konten (*content amplification*), mengevaluasi konten (*content evaluation*), diakhiri dengan mengembangkan Konten (*Content Improvement*).⁽²⁾ Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* dalam

media sosial sebagai bentuk sosialisasi dan promosi produk atau jasa, sangatlah penting dalam membangun keterhubungan emosional dengan audiens (calon pembeli).

B. KONSEP DASAR CONTENT MARKETING

Konten marketing merupakan isi pesan yang disampaikan perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, dan membujuk konsumen terkait produk atau jasa sebagai bagian dari promosi. Perkembangan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan marketplace mendorong perubahan strategi bisnis dalam menyusun pesan pemasaran. Di Instagram, content marketing diwujudkan melalui gambar, video, stories, dan konten kreatif lain untuk menarik audiens. Strategi ini kini banyak digunakan pelaku usaha dari berbagai sektor guna memperkenalkan produk sekaligus memperkuat positioning merek mereka.

Content marketing menjadi suatu strategi pemasaran dimana kesesuaian rencana, produksi, serta distribusi konten dengan produk yang dipasarkan perusahaan sehingga mampu mendorong calon potential customer menjadi customer (Yunita et al., 2021) (Octaviana E, dkk, 2024, h.5).⁽²⁾. Dengan melihat berbagai sebaran distribusi sebaran konten produk yang beragam, maka kita perlu mengetahui karakteristik konten secara umum, yaitu relevansi, bernilai, menarik, konsisten, interaktif, berorientasi pada tujuan, berorientasi pada audiens, membangun hubungan, mendorong tindakan. Merujuk karakteristik konten yang beragam ini, pada dasarnya merujuk upaya berubah perilaku konsumen itu sendiri, namun pada *content* marketing digital ini memiliki kekhasan yakni bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement* pada media sebagai menandakan bahwa konten berhasil menarik perhatian dan mendorong interaksi, sehingga berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* serta memperkuat hubungan

emosional antara audiens dengan merek, konversi nilai barang itu sendiri menunjukkan efektivitas konten tidak hanya membangun kesadaran (*awareness*), tetapi juga mendorong perilaku nyata yang mengarah pada transaksi atau loyalitas.

Berdasarkan jenis karakteristik konten yang hadir di media sosial saat ini, memiliki beberapa tujuan utama konten, yaitu *brand awareness, engagement, conversion*. Tjiptono, F., & Diana (2021) mendefinisikan, "*Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ini mencakup brand recognition dan brand recall.*"⁽²⁾ *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari pesaing, sehingga menjadi salah satu tujuan penting dalam strategi pemasaran modern. Dalam konteks *content marketing*, *brand awareness* dibangun melalui penyajian konten yang konsisten, relevan, dan bernilai, tidak hanya sebatas promosi produk, tetapi juga menghadirkan edukasi, hiburan, serta pengalaman yang menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Strategi yang umum digunakan meliputi visual branding, *storytelling*, konten interaktif, dan pemanfaatan *user-generated content*, yang secara keseluruhan dapat memperkuat citra serta meningkatkan familiaritas konsumen terhadap merek.

Jenis-jenis konten pada media sosial berbeda jenisnya, sesuai dengan karakteristik *platform* media sosialnya, bisa dalam bentuk artikel, video, podcast, infografis, dan lain lain. Artikel / Blog Post, Konten berbentuk tulisan yang membahas topik tertentu secara mendalam. Artikel efektif untuk meningkatkan SEO, memberikan edukasi, dan membangun otoritas merek. Video, Format konten yang paling populer saat ini. Video bisa berupa edukasi, tutorial, iklan, vlog, atau *storytelling* yang menarik perhatian dan meningkatkan engagement. Podcast, Konten berbasis audio yang cocok untuk audiens yang ingin belajar atau mendengar diskusi

secara santai, misalnya saat berkendara atau beraktivitas. Podcast membangun kedekatan dan loyalitas audiens. Infografis Visualisasi data atau informasi yang dirancang agar mudah dipahami dan menarik secara visual. Cocok untuk menjelaskan hal kompleks secara singkat. Konten Media Sosial, Postingan berupa teks singkat, gambar, video, atau meme yang dirancang khusus untuk platform seperti Instagram, TikTok, atau LinkedIn.

Sebagaimana tujuan dan fungsi yang berbeda pada masing-masing jenis konten ini, maka para pelaku marketing dihimbau agar lebih cermat untuk memilih, dan menggunakan platform dan jenis konten yang akan mereka terapkan pada produk atau jasanya. Hal tersebut dikarenakan Untuk menciptakan content marketing yang menarik dan kreatif, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, sebagai bentuk strategi distribusi konten. Sebagaimana model teori komunikasi Lasswell 1948, (dalam Kurniawan, 2024, h.62) yaitu menjelaskan proses komunikasi dengan model sederhana yang terdiri dari lima elemen: siapa (*who*), mengatakan apa (*says what*), melalui saluran apa (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*), dan dengan efek apa (*with what effect*). Hal ini membuktikan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan oleh para pelaku komunikator (produsen) dalam menampilkan isi pesan (produk/jasa) melalui berbagai media komunikasi, baik media cetak, media elektronik, maupun media sosial memiliki kemampuan efek komunikasi yang berbeda sebagai upaya mempengaruhi calon konsumen agar membeli.⁽³⁾ Berdasarkan penjelasan di atas terkait terdapatnya efek komunikasi yang beda-beda pada setiap konten yang dihasilkan, maka perlu strategi distribusi konten yang baik. Tujuan dari strategi distribusi konten ini sebagai proses menyebarkan konten yang sudah dibuat (seperti artikel, video, infografis, dll.) ke berbagai saluran atau platform untuk menjangkau target audiens. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan, dan engagement dengan konten tersebut. Sebagaimana penjelasan tentang konten marketing di

atas, sebuah konten digital pada suatu produk atau jasa yang di publish melalui media sosial, di butuhkan publi teknik *storytelling* yang baik sebagai penjemabatan isi pesan suatu produk atau jasa kepada audience sebagai calon pembeli agar pesan yang disampaikan bukan hanya sekedar tersampaikan, namun calon pembeli juga bisa merasakan isi pesan (produk atau jasa) yang disampaikan produsen melalui media iklan digital. Hal ini menunjukkan bahwa strorytelling produk menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dalam digital marketing.

C. STORYTELLING DALAM DIGITAL MARKETING DAN INTEGRASI CONTENT MARKETING

Storytelling adalah salah satu teknik penyampaian pesan, ide, gagasan, dalam bentuk cerita tentang kehidupan sehari-hari. *Storytelling* ini digunakan untuk memudahkan lawan bicara memahami pesan yang disampaikan sekaligus membuatnya lebih mudah diingat. Sedangkan dalam konteks pemasaran, *storytelling* marketing berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Peran ini umumnya dijalankan oleh seorang *copywriter*, yaitu orang yang bertugas menghasilkan tulisan yang sederhana, mudah dipahami, dan meninggalkan kesan pada audiens. Seorang *copywriter* perlu menyajikan fakta yang dipadukan dengan alur cerita yang menarik serta ringan, sehingga pembaca maupun pendengar tetap terlibat dan tidak merasa jenuh. seiring perkembangan jaman seorang *storyteller* telah mulai bekerja dalam bentuk digital, atau yang biasa disebut dengan '*storytelling digital*'.

Storytelling digital ini merupakan suatu teknik menyampaikan cerita menggunakan media digital, seperti media sosial, website, video, podcast, atau aplikasi interaktif. *Digital Storrryteling* merupakan kisah-kisah pendek berbasis teknologi. Biasanya

disertai teks, ilustrasi, dan suara yang ditampilkan selama beberapa menit. *Digital storytelling biasanya bersifat pribadi atau materi factual yang bernarasi (Ohler,2008)(dalam Nur Fadillah dan Khurotu Dini, 2021 h.85)⁽⁴⁾*. **Storytelling Digital** mengandalkan **unsur naratif** (alur, karakter, konflik, resolusi) untuk membentuk cerita yang jelas. Naratif adalah suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terikat oleh logika sebab-akibat(kausalitas) yang terjadi dalam suatu ruang dan waktu. Sebuah kejadian tidak bias terjadi begitu saja tanpa ada alasan yang jelas. Segala hal yang terjadi pasti disebabkan oleh sesuatu yang terikat satu sama lain dalam hukum kausalitas.(Pratista,2008:33)(dalam Istiqomah H dkk, 2019, h.151)(5). Storytelling digital ini memiliki tujuannya sama seperti storytelling pada umumnya, yaitu untuk menyampaikan pesan, membangun keterhubungan, dan membuat informasi lebih mudah diingat, tetapi dengan dukungan teknologi digital agar jangkauannya lebih luas dan interaktif. Oleh karena itu untuk membangun storytelling yang kuat dapan penyampaian pesan pada suatu produk dibutuhkan berbagai teknik dalam pembuat storytelling digital.

Sebuah iklan yang menarik dibutuhkan kekautan daya tarik pesan yang kuat melalui storytelling. Oleh karena itu untuk menciptakan sebuah sortytelling yang kuat, dan berkarakter dalam sebuah iklan, di butuhkan berbagai teknik yang baik dalam pembuatan storytelling, sehingga hal tersebut dapat menguatkan sisi brand pada produk tersebut melalui *teknik visual, audio, dan interaktif* pada storytelling digital produk ini. Digital storytelling merupakan sebuah gabungan berbagai fitur multimedia seperti grafik, teks, rekaman, suara, lagu, musik dan video dengan seni bercerita untuk menyajikan materi atau poin-poin tertentu dengan durasi waktu tertentu dan dikemas dalam format digital yang menarik (Fortinasari, 2022) (dalam Deus Nur, dkk.2024 h.238)(6).

Sebagaimana Penjelasan di atas menjelaskan bahwa digital storytelling ini, memiliki daya tarik yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan penonton yang dituju. Storytelling merupakan salah satu kunci utama dalam memikat perhatian audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Namun, kurangnya kesempatan untuk belajar dan mengasah keterampilan ini menghambat kemampuan siswa untuk membuat kampanye pemasaran yang efektif dan memikat. Kehadiran storytelling dalam digital marketing ini memiliki tujuan agar *audiens* dapat lebih terlibat langsung. Selain itu, **psikologi emosi** digunakan agar cerita menarik, mudah diingat, dan meninggalkan kesan kuat. Oleh karena itu bentuk bentuk Teknik ini yang diterapkan dalam storytelling seyogya nya menonjolkan sisi psikologis emosi dan daya Tarik cerita pada suatu iklan yang ditayangkan, baik di media sosial seperti Instagram, tiktok, maupun youtube. Dalam storytelling digital, terdapat beberapa teknik utama yang memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. **Teknik visual** sangat efektif untuk menarik perhatian audiens dan mempermudah pemahaman informasi yang kompleks, serta mudah dibagikan di media sosial. Namun, teknik ini membutuhkan desain dan sumber daya yang memadai, dan jika terlalu ramai bisa membingungkan audiens.

Teknik audio memungkinkan cerita dinikmati sambil melakukan aktivitas lain, memperkuat emosi melalui intonasi atau musik, serta membangun kedekatan dengan audiens. Kelemahannya, audio kurang efektif untuk menyampaikan informasi visual atau data kompleks, dan audiens harus fokus mendengar agar dapat memahami cerita sepenuhnya. Sementara itu, **teknik interaktif** meningkatkan keterlibatan audiens dengan memberi pengalaman yang personal dan menarik, sekaligus memudahkan pengukuran respons. Namun, teknik ini membutuhkan teknologi dan pengembangan yang lebih kompleks, dan jika interaksi terlalu rumit, audiens bisa merasa terbebani. Dari penjelasan Teknik-teknik storytelling yang suadh di jelaskan berikut contoh story

telling dalam iklan. Dove berhasil menciptakan salah satu kampanye storytelling digital yang paling dikenal melalui “**Real Beauty**”, yang diluncurkan untuk menantang standar kecantikan tradisional dan menekankan keunikan setiap perempuan. Kampanye ini menampilkan kisah nyata perempuan dari berbagai latar belakang mengenai kepercayaan diri, citra tubuh, dan kecantikan alami mereka. Dengan menghadirkan cerita-cerita autentik ini, Dove tidak hanya menyampaikan pesan yang inspiratif, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Melalui video, iklan media sosial, dan konten interaktif, kampanye ini mendorong perempuan untuk merayakan diri mereka sendiri dan merasa terwakili oleh brand. Strategi ini terbukti efektif, karena meningkatkan **brand awareness**, memperkuat **engagement** melalui komentar, share, dan partisipasi audiens, serta membangun **reputasi positif** Dove sebagai merek yang peduli pada pemberdayaan perempuan, kepercayaan diri, dan citra diri yang autentik. Selain itu, pendekatan ini juga menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar kecantikan, di mana banyak brand masih menonjolkan standar kecantikan konvensional. Dengan storytelling yang berfokus pada emosi, inklusivitas, dan pengalaman nyata, Dove berhasil menjadikan kampanye ini sebagai salah satu contoh terbaik penggunaan storytelling digital untuk tujuan pemasaran dan branding.

Sebagaimana penjeslasan contoh kasus yang sudah di paparkan oleh Penulis di atas, dapat kita simpulkan bahwa teknik keterampilan (*Sikiil*) perlu dimiliki oleh *storyteller* dalam menulis cerita (*storyboard*) iklan, baik iklan cetak, maupun iklan digital. Hal tersebut sangatlah dibutuhkan dalam menunjang hasil *content marketing*, dan *storytelling* yang baik. Peningkatan kemampuan menulis siswa dengan teknik storyboard dapat dijelaskan melalui teori Wiesendanger (2001:161) dan dikaji lebih lanjut oleh Rustamana, dkk (2023:98). Teori ini menyatakan bahwa *storyboard* adalah bentuk sketsa berupa gambar yang dibuat berurutan dengan

tujuan sebagai media yang dapat menceritakan kisah yang telah dibuat. Dengan penggunaan *storyboard* yang unik dan kreatif dapat memberikan warna baru dalam sebuah aktivitas pembelajaran (dalam Hafziyah, dkk 68, 2025).⁽⁷⁾ Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan teknik *storyboard* dalam dunia digital marketing di era digital ini, menjadi suatu pendekatan teknik pembuatan iklan digital dengan menggabungkan unsur naratif yang di didalamnya meliputi; alur, jalan cerita sebuah iklan yang runut dari awal hingga akhir. Karakter, adanya tokoh atau karakter atau bintang iklan (*brand ambassador*) pada iklan yang kuat menarik simpati, dan perhatian, dan *menarik emosi audience*. Oleh karena itu, keterampilan dan teknik storytelling ini perlu dikembangkan oleh pengiklan sebagai keterampilan menulis dan menuangkan ide-ide kreatif penulis iklan (*storyteller*). Oleh karena itu, seorang storyteller disarankan mengembangkan teknik menulis iklan (*copywriter*) yang lebih efektif dan variatif, terutama dalam hal kemampuan menulis iklan digital saat yang masih menjadi tantangan di era digital bagi sebagian besar *copywriter*.

D. TANTANGAN DAN TREN MASA DEPAN

Perkembangan teknologi digital membuat storytelling dalam iklan menghadapi tantangan besar di tengah derasnya arus informasi. Kemampuan membangun narasi yang relevan, menyentuh emosi, dan sesuai konteks sosial menjadi kunci pembeda bagi individu maupun brand. Para copywriter dan content creator dituntut menciptakan konten yang tidak hanya promosi, tetapi juga menghadirkan kisah nyata, nilai sosial, serta humanisasi brand. Dengan begitu, konten mampu membangun kedekatan emosional sekaligus menjadi ruang bagi generasi muda untuk berkarya dan berkontribusi di era digital yang kompetitif. Dengan demikian, konten diharapkan dapat membangun kedekatan emosional, generasi muda yang kreatif, komunikatif, dan siap berkontribusi

dalam ekosistem digital yang terus berkembang serta membawa dampak positif.

BAGIAN 10

INFLUENCER DAN AFFILIATE MARKETING

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta informasi yang seiring berjalannya waktu semakin berkembang ke arah digital telah mempengaruhi hingga membawa perubahan yang besar pada kegiatan pemasaran modern yang telah menggunakan platform digital serta sosial media dalam setiap proses kegiatan pemasaran sehingga membuat sebuah perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional serta mulai memanfaatkan strategi pemasaran digital yang memiliki kelebihan yakni dapat menjangkau calon konsumen dengan lebih cepat serta interaktif. Di tengah perubahan kegiatan pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital yang sedang berlangsung terdapat dua strategi dari kegiatan pemasaran digital yang menonjol serta menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan yakni *influencer marketing* dan *affiliate marketing* yang menjadi sebuah instrumen yang efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperluas jangkauan pasar. Kesuksesan kegiatan pemasaran digital sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan salah satunya dengan melakukan kolaborasi kegiatan pemasaran digital bersama *influencer* (Seruni et al., 2024) sehingga sebuah perusahaan dapat mendorong konversi penjualan melalui pendekatan yang berbasis kredibilitas yang memiliki hubungan personal dengan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran digital *influencer marketing* memanfaatkan individu maupun seorang *public figure* yang memiliki pengaruh signifikan pada sosial media dalam rangka mempromosikan sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang kekuatan utamanya terletak pada

kepercayaan (*trust*) yang dibangun oleh seorang *influencer* terhadap *followers*-nya di media sosial sehingga pesan pemasaran sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dapat tersampaikan secara lebih autentik dibandingkan dengan iklan yang disampaikan secara tradisional sementara itu *affiliate marketing* mengadopsi pendekatan berbasis kinerja (*performance-based marketing*) di mana dalam kegiatan pemasaran digital terdapat pihak ketiga yang berpartisipasi yakni *blogger*, *content creator* maupun *publisher* yang setelah membantu kegiatan pemasaran digital mendapat komisi dari kegiatan penjualan maupun sebuah tindakan tertentu yang dihasilkan melalui tautan afiliasi yang dibagikan pada platform digital. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital dalam memasarkan produk memiliki strategi masing-masing dalam menjalankan kegiatan pemasaran produknya meskipun memiliki kesamaan seperti dalam pemilihan *influencer* serta menggunakan program *affiliate marketing* (Fahrezi, 2024).

Kedua strategi pemasaran digital ini memiliki sebuah persamaan dalam pemanfaatan jejaring individu maupun komunitas *online* dalam rangka memperkuat pengaruh dari pemasaran sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang juga memiliki sebuah perbedaan pada model kerja hingga mekanisme pengukurannya yang mana *influencer marketing* lebih menitikberatkan pada penciptaan kesadaran merek (*brand awareness*) pada benak konsumen serta membentuk citra merek (*brand image*) sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan sedangkan *affiliate marketing* cenderung fokus pada hasil yang terukur yang dalam praktiknya sebuah perusahaan perlu untuk menggabungkan keduanya dalam rangka mendapatkan hasil yang optimal sehingga sebuah perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan rekomendasi pada kegiatan pemasaran digital karena pada dasarnya perubahan perilaku konsumen pada kegiatan pemasaran digital semakin mengandalkan

opini serta pengalaman dari konsumen lainnya sebelum membuat keputusan pembelian sehingga pada sebuah kegiatan pemasaran digital sebuah perusahaan perlu menjadikan *influencer marketing* dan *affiliate marketing* sebagai bagian integral pada strategi pemasaran digital sehingga dapat mendapatkan posisi yang kompetitif pada pemasaran produk yang dihasilkan pada kondisi pasar yang dinamis. Bab ini akan membahas secara komprehensif mengenai konsep, mekanisme, keunggulan, tantangan pada *influencer marketing* dan *affiliate marketing* dengan pemahaman yang mendalam sehingga sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital dalam rangka memasarkan produk yang dihasilkan mampu mengidentifikasi peluang hingga merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis sebuah perusahaan. Dalam beberapa kasus sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital memberikan peluang bagi para konsumen untuk menjadi affiliator yang dapat mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut secara bebas dengan menggunakan link penjualan dari produk dan apabila calon konsumen lainnya membuka link serta terdeteksi melakukan pembelian melalui link yang tertera pada affiliator maka konsumen yang menjadi affiliator tersebut mendapatkan komisi dari perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital (Shiddiqy dan Faradila, 2024).

B. KONSEP INFLUENCER MARKETING

Pada kegiatan pemasaran digital terdapat *influencer marketing* yang dalam hal ini merupakan sebuah strategi dari kegiatan pemasaran digital dalam pemanfaatannya terhadap seorang *public figure* yang telah memiliki pengaruh yang kuat dalam membuat sebuah opini serta preferensi hingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tertentu dalam sebuah kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan pada platform *online* yang biasanya

pengaruh tersebut dibangun melalui interaksi yang konsisten berkelanjutan serta kemampuan seorang *influencer* dalam menciptakan konten yang relevan serta menarik pada benak dari *followers* dari seorang *influencer* sehingga seorang *influencer* dituntut untuk memiliki kredibilitas serta kreativitas pada bidang tertentu. Dalam konteks pemasaran digital seorang *influencer* dapat berasal dari berbagai latar belakang yakni selebritas, tokoh industri, *content creator* hingga *micro-influencer* yang memiliki jumlah *followers* yang relatif sedikit namun dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi pada setiap kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang secara prinsip dapat memanfaatkan sebuah fenomena sosial yang sedang berlangsung di mana para konsumen cenderung akan mempercayai rekomendasi sebuah produk dari pihak yang dianggap memiliki otoritas serta kesamaan nilai dengan dirinya. Berbeda dari pemasaran konvensional yang bersifat satu arah serta cenderung lebih persuasif secara eksplisit dalam hal ini *influencer marketing* jauh lebih menggunakan pendekatan yang lebih organik di mana konten pemasaran sebuah produk yang dibuat sering kali dikemas dalam bentuk cerita, ulasan hingga pengalaman pribadi sehingga pesan pemasaran yang didapatkan dapat tersampaikan secara alami tanpa kesan memaksa yang menghasilkan perubahan perilaku konsumen yang lebih responsif terhadap rekomendasi yang dirasa autentik pada benak konsumen. Tujuan *influencer marketing* yakni memikat calon konsumen hingga menjaga loyalitas konsumen berkelanjutan (Andriani et al., 2024).

Pada kegiatan pemasaran digital oleh sebuah perusahaan terdapat elemen kunci dalam hal memanfaatkan *influencer marketing* dalam proses pemasaran produk yang dihasilkan yakni pemilihan *influencer* yang tepat dengan kesesuaian dengan nilai dari sebuah merek sehingga konten yang diciptakan oleh *influencer* mampu menghubungkan merek sebuah produk dengan konsumen secara emosional. Dalam pemilihan *influencer* tidak semata-mata hanya

berdasarkan pada banyaknya jumlah *followers* melainkan pada tingkat kualitas interaksi yang diciptakan dengan *followers* hingga menciptakan tingkat kepercayaan pada benak konsumen. Salah satu contoh yang ditemui pada kehidupan sehari-hari yakni sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital pada produk kecantikan yang dihasilkan akan lebih tepat bekerja sama dengan *beauty influencer* yang sering memberikan panduan serta ulasan mengenai sebuah produk kecantikan daripada bekerja sama dengan selebritas terkenal yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan industri kecantikan. Selain itu pada perkembangan teknologi serta algoritma media sosial telah membuat posisi *influencer marketing* semakin strategis pada kegiatan pemasaran digital sehingga sebuah perusahaan yang memasarkan produk yang dihasilkan perlu menargetkan segmen pasar yang spesifik melalui kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan produk yang dipasarkan sehingga pada kegiatan pemasaran digital sebuah perusahaan pada platform *online* tingkat keberhasilan dari strategi ini tidak hanya diukur pada jumlah tayangan (*views*) serta jumlah suka (*likes*) melainkan dampak jangka panjang berkelanjutan dalam hal peningkatan *brand loyalty*, *customer engagement* hingga konversi penjualan yang dalam hal ini pada sebuah kegiatan pemasaran digital penggunaan *influencer marketing* bukan hanya sekedar tren melainkan telah menjadi salah satu pilar penting dalam lanskap pemasaran digital sebuah perusahaan yang memasarkan produknya pada platform *online*.

C. KONSEP AFFILIATE MARKETING

Pada kegiatan pemasaran digital terdapat *affiliate marketing* yang dalam hal ini menerapkan strategi pemasaran digital yang berbasis kinerja (*performance-based marketing*) di mana terdapat pihak ketiga yang disebut *affiliate* yang bertugas mempromosikan sebuah produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan dengan cara yang unik ataupun dengan melakukan sebuah tindakan tertentu yang dihasilkan melalui pembuatan tautan unik yang dibagikan secara *online* lalu mendapatkan komisi pada setiap kegiatan pemasaran digital sebuah produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Model pemasaran digital ini memanfaatkan jaringan luas para *affiliate* seperti *blogger*, *content creator*, pemilik situs web atau bahkan perusahaan yang bergerak di bidang media dalam rangka memperluas jangkauan pemasaran sebuah produk tanpa harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak di muka yang berarti proses pembayaran pada *affiliate* dapat dilakukan apabila telah terjadi konversi yang sesuai dengan target yang sudah disepakati di awal sehingga risiko kerugian finansial pada sebuah perusahaan yang memasarkan produknya secara *online* relatif rendah. Keunggulan utama dari *affiliate marketing* terletak pada efisiensinya yang mana sebuah perusahaan dapat merekrut banyak *affiliate* dari berbagai macam segmen pasar yang berfungsi menjangkau konsumen secara signifikan serta para *affiliate* memiliki kebebasan hingga kreativitas dalam memilih metode pemasaran sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan gaya komunikasi mereka sendiri mulai dari ulasan pada artikel, video tutorial, pemanfaatan platform *online* hingga *e-mail marketing* sehingga dari fleksibilitas ini membuat kampanye pemasaran sebuah produk oleh *affiliate* mampu menyesuaikan diri dengan tren serta preferensi konsumen yang terus berubah sehingga sebuah perusahaan mampu memiliki posisi yang kompetitif di tengah dinamika pasar. Dalam hal ini konsep *affiliate marketing* tidak hanya mencakup pada kegiatan perekrutan *affiliate* oleh sebuah perusahaan melainkan juga

manajemen hubungan, pemantauan kinerja serta penegakan kebijakan dalam rangka menjaga reputasi merek sehingga memungkinkan *affiliate marketing* menjadi bagian dari ekosistem pemasaran digital yang perannya bukan hanya sebagai saluran pemasaran digital tambahan melainkan sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan bisnis di era *digital-first*. Dalam konteks ini privasi serta keamanan pengguna berperan penting dalam pembentukan persepsi kualitas (*perceived quality*) pada benak konsumen yang mana konsumen akan merasa aman jika data privasi mereka dilindungi akan memiliki pandangan yang baik terhadap merek sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform *online* yang digunakan untuk *affiliate marketing* (Lestari et al., 2024).

D. STRATEGI MENINGTEGRASIKAN INFLUENCER DAN AFFILIATE MARKETING

Strategi mengintegrasikan *influencer marketing* dan *affiliate marketing* merupakan sebuah langkah pendekatan yang sinergis oleh sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital dalam pemanfaatan kekuatan masing-masing metode dalam rangka menciptakan efek pemasaran digital yang lebih optimal dalam rangka menjangkau konsumen. Pada penerapannya *affiliate marketing* berfokus pada pencapaian konversi yang tertata melalui penggunaan model berbasis kinerja (*performance-based*) sementara *influencer marketing* lebih menekankan pada pembangunan kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan (*trust*) serta *customer engagement* melalui konten kreatif yang relevan dengan preferensi serta tren yang sedang terjadi di kalangan konsumen yang dengan penggabungan keduanya pada proses pemasaran digital sebuah perusahaan dapat bermanfaat menjadi sebuah kredibilitas *influencer* dalam rangka mendorong interaksi awal

dengan konsumen sekaligus mengaktifkan sistem afiliasi yang menghasilkan penjualan yang nyata pada kegiatan pemasaran digital. Pada pendekatan ini sebuah perusahaan telah melakukan sebuah pemindahan strategi dari hanya sekadar *exposure-driven* menjadi *conversion driven* tanpa kehilangan sentuhan personal yang dimiliki oleh *influencer*.

Dalam praktiknya pada proses pemasaran digital pada platform *online*, integrasi ini memerlukan desain program yang transparan dari sebuah perusahaan dikarenakan *influencer* yang direkrut oleh sebuah perusahaan tidak hanya berperan sebagai pembuat konten pemasaran digital melainkan juga sebagai mitra afiliasi yang mendapatkan komisi berdasarkan jumlah pembelian yang mereka hasilkan pada platform *online* salah satunya adalah media sosial serta dalam strategi ini diperlukan dorongan kepada *influencer* untuk dapat jauh lebih proaktif dalam melakukan promosi produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dikarenakan ada intensif langsung yang terkait dengan kinerja mereka sehingga pada pengukuran tingkat keberhasilan pada strategi integrasi *influencer marketing* dan *affiliate marketing* ini tergantung pada pemilihan *influencer* yang tepat. Dalam konteks pemasaran digital yang dilakukan oleh *influencer* melibatkan beberapa faktor yakni kredibilitas *influencer*, kualitas konten yang dibuat hingga engagement yang dihasilkan diikuti oleh nilai-nilai sosial yang berlaku pada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan utama dalam bisnis sebuah perusahaan (Virariani et al., 2024). Sebuah perusahaan dalam melakukan strategi integrasi *influencer marketing* dan *affiliate marketing* ini harus memilih *influencer* yang tidak hanya berdasarkan karena kepemilikan *followers* yang banyak melainkan juga *influencer* yang dipilih harus relevan dengan segmen pasar sasaran dari produk yang akan dipasarkan oleh sebuah perusahaan serta memiliki tingkat *engagement* yang tinggi. Adapun contoh yang dapat ditemui pada kehidupan sehari-hari seperti sebuah *brand skincare* dapat memilih *beauty influencer* yang

sering mengulas sebuah produk *skincare* secara mendalam kemudian memberikan mereka tautan afiliasi yang dapat digunakan oleh para *followers* untuk membeli sebuah produk *skincare* dengan diskon khusus yang dengan cara ini kegiatan promosi sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan terasa lebih alami sementara pada pihak konsumen juga mendapat intensif tambahan dalam melakukan pembelian produk yang dipasarkan. Selain integrasi *influencer marketing* serta *affiliate marketing* terdapat faktor lain yang menentukan konsumen mempertimbangkan sebelum memutuskan niat beli yakni kualitas produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki spesifikasi melebihi harapan konsumen (Ningrum dan Aryanto, 2024). Selain itu penting untuk mengatur mekanisme komunikasi dan kolaborasi efektif antara merek dari sebuah perusahaan dengan *influencer* yang direkrut karena pada proses integrasi *influencer-affiliate* bukan hanya sekedar sebuah kontrak bisnis melainkan sebuah kemitraan yang strategis berkelanjutan yang dalam hal ini merek sebuah perusahaan menyediakan terlebih dahulu materi promosi, pelatihan penggunaan produk hingga akses eksklusif terhadap produk yang akan dipasarkan oleh sebuah perusahaan sebelum diluncurkan yang akan memperkuat motivasi *influencer* dalam hal memasarkan produk dengan kreatif serta konsisten sekaligus dapat memperpanjang siklus hidup pemasaran produk secara *online* yang akan meningkatkan eksposur merek sekaligus menghasilkan keuntungan penjualan berkelanjutan.

E. TANTANGAN SERTA TREN MASA DEPAN INFLUENCER DAN AFFILIATE MARKETING

Tantangan dalam penerapan *influencer marketing* serta *affiliate marketing* pada proses kegiatan pemasaran digital oleh sebuah perusahaan semakin hari semakin kompleks seiring dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen

hingga dinamika pasar yang kompetitif pada platform digital. Salah satu tantangan yang paling sering ditemui pada proses penerapan *influencer marketing* serta *affiliate marketing* yakni masalah kredibilitas hingga keaslian konten yang dibuat dikarenakan konsumen modern semakin peka terhadap konten yang dihasilkan untuk kegiatan promosi sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan sehingga sering kali kegiatan kolaborasi yang terkesan terlalu komersial dapat menurunkan tingkat kepercayaan dari konsumen yang dalam hal ini terdapat perubahan algoritma media sosial yang tidak menentu sering mempengaruhi jangkauan organik konten *influencer* sehingga sebuah perusahaan perlu menyesuaikan strategi distribusi serta format konten secara dinamis. Pada sisi *affiliate marketing* terdapat tantangan lebih spesifik yakni persaingan antara para afiliasi serta berpotensi terjadinya kecurangan dalam kegiatan pemasaran digital yakni *cookie stuffing* serta kesulitan dalam pengukuran analisa penjualan secara akurat. Tantangan lainnya muncul dari sisi regulasi serta etika dalam pemasaran digital yakni pemerintah pada berbagai negara mulai memperketat regulasi mengenai transparansi *endorsement* yang bertujuan melindungi konsumen dari kampanye pemasaran digital yang terselubung tetapi di sisi lain juga menuntut kreativitas *influencer* pada pembuatan konten untuk tetap terasa natural. Pada tren masa depan *influencer marketing* diprediksi akan berkembang menjadi *nano* serta *micro-influencer* yang memiliki jangkauan lebih kecil dengan *engagement rate* yang lebih tinggi sehingga efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran digital berbasis komunitas sementara *affiliate marketing* semakin mengintegrasikan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) serta analitik prediktif dalam optimalisasi pemilihan afiliasi yang tepat, menentukan komisi yang adaptif serta menyesuaikan penawaran bagi konsumen pada platform *online*. Dalam hal ini *micro-influencer* berperan penting dalam konten serta *review* sebuah produk yang dipasarkan hingga *affiliate marketing* karena *micro-influencer* merupakan individu di media sosial dengan jumlah *followers* antara

10 ribu hingga 100 ribu sehingga dianggap lebih relevan dibandingkan *influencer* skala besar serta mampu menghubungkan sebuah perusahaan dengan target demografi tertentu (Salsabila et al., 2024). Ke depannya integrasi penuh antara *influencer marketing* serta *affiliate marketing* akan semakin sering digunakan pada kegiatan pemasaran digital sebuah perusahaan dimana *influencer* tidak hanya berperan sebagai pembawa pesan tetapi juga berfungsi sebagai *channel* penjualan secara langsung yang terhubung pada tautan afiliasi maupun fitur pembelian instan pada platform media sosial yang menciptakan sebuah ekosistem pemasaran digital yang efisien berkelanjutan serta memiliki hubungan jangka panjang yang autentik dengan konsumen.

F. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi serta informasi serta fenomena pergeseran perilaku konsumen menuju ekosistem digital telah mengubah lanskap kegiatan pemasaran secara fundamental yang membuat sebuah perusahaan kini tidak lagi hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional melainkan menjalankan strategi pemasaran digital salah satunya dengan *influencer marketing* serta *affiliate marketing* sebagai instrumen utama sebuah perusahaan dalam membangun kesadaran merek serta memperluas jangkauan pasar. Kedua strategi ini memiliki karakteristik yang berbeda namun dalam pelaksanaannya pada kegiatan pemasaran digital saling melengkapi di mana *influencer marketing* merujuk pada pembentukan citra merek (*brand image*) serta kepercayaan konsumen sedangkan *affiliate marketing* berfokus pada hasil yang terukur berdasarkan tingkat kinerja yang dalam hal ini integrasi keduanya dapat menciptakan sinergi yang optimal dengan menggabungkan kekuatan *personal branding influencer* dengan efektivitas model afiliasi dalam menghasilkan penjualan yang

signifikan pada kegiatan pemasaran sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Dalam penerapannya *influencer marketing* menuntut pemilihan figur yang relevan dengan nilai merek sebuah produk serta target konsumen pada pasar yang kompetitif yang bukan hanya sekedar mengandalkan jumlah *followers* sementara *affiliate marketing* menawarkan keuntungan dalam efisiensi biaya serta fleksibilitas metode promosi yang menjadikan *affiliate marketing* sebagai saluran pemasaran digital yang adaptif dalam menghadapi tren pasar. Strategi integrasi memerlukan desain program yang transparan serta komunikasi yang efektif hingga menghasilkan kemitraan jangka panjang berkelanjutan sehingga hubungan antara merek sebuah perusahaan bersama dengan *influencer* serta afiliasi pihak ketiga tidak hanya bersifat transaksi tetapi juga sebuah hubungan yang saling menguntungkan serta sinergi penuh antara *influencer marketing* dengan *affiliate marketing* akan menciptakan ekosistem pemasaran digital yang efisien berkelanjutan serta autentik dalam pembangunan hubungan jangka panjang berkelanjutan antara merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dengan konsumen pada platform online.

BAGIAN 11

ETIKA, KEAMANAN, DAN PRIVASI DIGITAL

A. ETIKA DIGITAL DALAM PEMASARAN

Dunia pemasaran telah mengalami transformasi besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital. Konsumen dan bisnis sekarang lebih sering berkomunikasi satu sama lain secara langsung dan langsung melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi telepon. Namun, perubahan ini membawa tantangan baru, terutama yang berkaitan dengan moralitas. Dalam pemasaran digital, etika digital mengacu pada prinsip-prinsip dan aturan yang mengatur bagaimana bisnis menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, membangun hubungan, dan menjual barang dan jasa kepada konsumen. Dengan kata lain, etika membantu strategi pemasaran digital bekerja dengan baik secara bisnis maupun sosial. (Bharti, 2023)

Transparansi adalah komponen penting dari etika digital. Pada dunia periklanan, praktik manipulatif seperti clickbait, iklan menyesatkan, atau penyamaran iklan sebagai konten organik dapat merusak kepercayaan pelanggan karena konsumen semakin kritis terhadap kredibilitas pesan pemasaran. Di dunia digital, menjaga kredibilitas merek bergantung pada kejujuran dan keterbukaan informasi. Jika bisnis mengabaikan prinsip-prinsip ini, mereka akan kehilangan loyalitas konsumen dan menghadapi risiko hukum dan reputasi yang sulit dipulihkan. (Md Shakir Ali et al., 2025)

Etika digital terkait dengan tanggung jawab penggunaan data konsumen selain transparansi. Mengumpulkan data melalui interaksi di media sosial, pendaftaran akun, atau cookies harus dilakukan dengan cara yang sah dan beretika. Pemasar tidak hanya harus mematuhi undang-undang privasi tetapi juga

mempertimbangkan prinsip moral saat membuat keputusan tentang data. Misalnya, tanpa persetujuan yang jelas, penggunaan data yang terlalu personal untuk iklan dapat melanggar privasi pelanggan. Maka etika menuntut bahwa kebutuhan bisnis dan hak konsumen diimbangi.(Berens et al., 2024)

Selain itu, kerangka teori etika klasik dapat digunakan untuk menganalisis etika digital pemasaran. Perspektif deontologi menekankan bahwa perusahaan harus mematuhi aturan dan norma apa pun hasilnya. Metode utilitarianisme menilai tindakan etis berdasarkan apa yang paling menguntungkan banyak orang. Virtue ethics, di sisi lain, menekankan pembentukan sifat moral dalam bisnis pemasaran seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Dengan menggunakan kerangka ini, perusahaan dapat membuat strategi digital marketing yang bermoral dan menguntungkan.(Rousi & Vakkuri, n.d.)

Pelanggaran etika digital dalam pemasaran telah banyak terjadi secara lokal maupun internasional. Misalnya, kampanye hijau yang mengklaim keberlanjutan tanpa bukti, penggunaan pola gelap untuk memanipulasi pemilih, atau penyebaran konten palsu untuk meningkatkan interaksi. Kasus-kasus ini memberikan pelajaran penting bahwa praktik tidak etis dapat menghasilkan kesuksesan jangka pendek tetapi juga kerugian jangka panjang. Oleh karena itu, menerapkan etika digital dalam pemasaran harus dilihat sebagai upaya untuk membangun kepercayaan dan reputasi merek yang berkelanjutan, bukan sebagai beban.(Dewi & Tarina, 2024)

Etika digital adalah komponen utama dari praktik digital marketing kontemporer. Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan masa kini tidak hanya menilai barang dan jasa berdasarkan harga dan kualitas, tetapi juga bagaimana merek bertindak di dunia digital. Prinsip etika yang kuat akan membantu bisnis menghindari risiko hukum, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan menciptakan ekosistem digital yang sehat. Bab ini akan

membahas etika digital dalam pemasaran, yang akan menjadi landasan untuk diskusi tentang keamanan dan privasi digital di bab-bab berikutnya.

B. PERLINDUNGAN DATA DAN PRIVASI KONSUMEN

Perlindungan privasi dan data konsumen menjadi salah satu prioritas utama dalam praktik pemasaran digital kontemporer. Banyak teknologi digital, mulai dari media sosial hingga platform e-commerce, telah memungkinkan bisnis mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data konsumen dalam skala besar. Informasi pribadi, preferensi belanja, riwayat penelusuran, dan lokasi geografis termasuk dalam data ini. Pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan dapat ditawarkan oleh perusahaan dengan data tersebut. Di sisi lain, ada risiko penyalahgunaan, kebocoran, maupun eksploitasi data pribadi pelanggan karena metode ini. (Kirkman et al., 2023)

Ketika masyarakat umum menyadari bahwa privasi adalah bagian dari hak asasi digital, undang-undang global seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa dan California Consumer Privacy Act (CCPA) di Amerika Serikat dibuat sebagai tanggapan atas peningkatan praktik pengumpulan data tanpa persetujuan yang jelas. Negara-negara lain, termasuk Indonesia dengan UU Perlindungan Data Pribadi (PDP), juga mulai menekankan pentingnya perlindungan data. (Yadav et al., 2024)

Dalam pemasaran, kepercayaan konsumen dipengaruhi langsung oleh perlindungan data. Pelanggan modern semakin selektif dalam memilih merek berdasarkan kualitas produk dan bagaimana merek memperlakukan data pribadi mereka. Studi baru menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung setia kepada perusahaan yang dapat menjamin keamanan dan transparansi penggunaan data mereka, serta memberi pengguna lebih banyak kontrol atas data

yang dibagikan. Akibatnya, privasi dan perlindungan data saat ini berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang dapat memperkuat posisi merek dalam pasar digital yang sangat kompetitif.(Kirkman et al., 2023)

Tetapi praktik lapangan sering menunjukkan adanya perbedaan antara kepentingan bisnis dan etika. Banyak bisnis terus menerapkan pola gelap, atau pola gelap, yang memaksa pelanggan untuk menyetujui persyaratan dan ketentuan yang panjang tanpa pemahaman yang jelas, atau bahkan menjual data ke pihak ketiga tanpa persetujuan yang jelas. Meskipun metode ini mungkin menawarkan manfaat jangka pendek, mereka juga berisiko menimbulkan kerusakan kepercayaan dan reputasi yang sulit diperbaiki. Kasus kebocoran data yang signifikan di berbagai negara telah menunjukkan bahwa melanggar privasi dapat mengakibatkan kehilangan uang dan reputasi sosial perusahaan.(Yadav et al., 2024)

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan prinsip etika digital dalam setiap aspek pengelolaan data konsumen. Prinsip-prinsip seperti transparansi, keadilan, akuntabilitas, dan tanggung jawab harus menjadi pedoman utama. Merek yang mampu menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi sekaligus membangun komitmen etis akan lebih mudah mendapatkan dukungan konsumen. Dengan demikian, perlindungan data bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga strategi bisnis berkelanjutan untuk menciptakan ekosistem digital yang sehat, aman, dan berorientasi pada manusia.

C. KEAMANAN DIGITAL DALAM PEMASARAN

Keamanan digital sangat penting untuk praktik pemasaran kontemporer. Ancaman seperti peretasan, pencurian identitas, dan penyalahgunaan data meningkat di era di mana sebagian besar komunikasi antara merek dan pelanggan terjadi secara online.

Kelemahan keamanan dapat membuat perusahaan kehilangan uang dan percaya pelanggan. Oleh karena itu, menjaga keamanan digital merupakan tugas yang lebih dari sekadar tugas teknis; itu adalah strategi bisnis yang menentukan daya saing sebuah merek.(Yadav et al., 2024)

Ancaman siber yang semakin canggih menunjukkan bahwa keamanan digital tidak dapat diabaikan. Misalnya, serangan phishing dan malware yang menargetkan platform e-commerce dapat mencuri data kartu kredit pelanggan, sedangkan serangan Distributed Denial of Service (DDoS) dapat melumpuhkan layanan digital dan merusak pengalaman pelanggan. Bagi bisnis yang sangat bergantung pada pemasaran digital, serangan semacam ini bukan hanya mengganggu operasional, tetapi juga memperburuk citra merek di mata publik.(DURMUŞ ŞENYAPAR, 2024)

Keamanan data konsumen erat terkait dengan pemasaran digital. Setiap transaksi, pencarian, atau klik meninggalkan jejak digital berharga. Namun, karena nilai data ini, individu yang tidak bertanggung jawab dapat menggunakannya. Oleh karena itu, bisnis harus menerapkan sistem keamanan yang kuat, seperti enkripsi end-to-end, autentikasi multi-faktor, dan pemantauan jaringan secara real-time. Teknologi ini melindungi data konsumen dan memastikan strategi pemasaran digital berjalan lancar.(Sudhish et al., n.d.)

Teknologi dan pendidikan sangat penting. Banyak serangan siber berhasil karena kelalaian pengguna daripada kelemahan sistem. Konsumen yang mudah tergoda oleh iklan palsu atau email palsu berisiko mendapatkan data pribadi mereka dicuri. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan instruksi kepada pelanggan mereka tentang cara berinteraksi dengan aman di dunia digital. Kampanye pemasaran yang menerapkan prinsip-prinsip keamanan siber juga dapat meningkatkan nilai merek dan memperkuat hubungan pelanggan.(DURMUŞ ŞENYAPAR, 2024)

Regulasi dan standar di seluruh dunia sangat terkait dengan keamanan digital. Regulasi seperti GDPR di Eropa dan CCPA di California menuntut perusahaan untuk melindungi data konsumen dan memberi tahu publik tentang setiap kebocoran data. Ketidakpatuhan terhadap regulasi ini dapat mengakibatkan sanksi hukum yang berat dan merusak reputasi bisnis. Oleh karena itu, penerapan keamanan digital yang kuat merupakan upaya untuk mematuhi hukum dan membangun reputasi merek yang dapat dipercaya.

Pada akhirnya, keamanan digital pemasaran harus dilihat sebagai investasi strategis daripada biaya tambahan. Keamanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif. Sebaliknya, kegagalan menjaga keamanan dapat menyebabkan masalah yang serius yang dapat mengancam keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, keamanan digital harus dimasukkan ke dalam setiap aspek strategi pemasaran mereka, membuatnya dasar yang kokoh untuk berkembang dalam jangka panjang.

D. ISU KONTEMPORER ETIKA, KEAMANAN, DAN PRIVASI

Dengan pertumbuhan teknologi digital yang pesat, muncul berbagai masalah saat ini terkait moralitas, keamanan, dan privasi. Digitalisasi memungkinkan inovasi pemasaran, pengalaman pelanggan yang lebih personal, dan efisiensi bisnis. Sebaliknya, penyalahgunaan data, manipulasi perilaku konsumen melalui algoritma, dan praktik pemasaran yang berpotensi menipu adalah masalah besar. Perusahaan menghadapi dilema etis karena masalah ini: bagaimana menyeimbangkan kepentingan bisnis dengan keselamatan konsumen.(Yadav et al., 2024)

Salah satu isu utama adalah meningkatnya penggunaan dark patterns dalam platform digital, yaitu strategi desain yang sengaja

membingungkan pengguna untuk mengambil keputusan yang menguntungkan perusahaan, seperti berlangganan tanpa sadar atau memberikan izin data pribadi. Praktik ini memicu perdebatan etis karena meskipun legal, namun menyalahi prinsip transparansi dan keadilan. Bagi banyak konsumen, praktik semacam ini dianggap sebagai bentuk manipulasi yang merusak kepercayaan jangka panjang terhadap merek.(I Nyoman Susipta, 2025; Putri, 2025)

Keamanan data tetap menjadi prioritas utama. Kasus kebocoran data pribadi yang terjadi di seluruh dunia menunjukkan bahwa perlindungan data konsumen masih kurang. Jika perusahaan tidak menjaga data dengan benar, mereka dapat mengalami kerugian moneter, gugatan hukum, atau reputasi merek yang hilang. Dengan meningkatnya serangan siber yang menargetkan ekosistem pemasaran digital, seperti media sosial dan sistem periklanan berbasis kecerdasan buatan, masalah semakin kompleks.(I Nyoman Susipta, 2025)

Dalam dunia modern, privasi konsumen adalah masalah penting. Konsumen mulai mempertanyakan tingkat pengumpulan, penggunaan, dan penyimpanan data pribadi seiring munculnya teknologi tracking dan analitik prediktif. Sebagai tanggapan terhadap keresahan ini, undang-undang seperti GDPR di Eropa dan UU PDP di Indonesia dibuat, tetapi penerapan di lapangan masih sulit, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang kekurangan sumber daya.(Yadav et al., 2024)

Isu-isu kontemporer ini menegaskan bahwa etika, keamanan, dan privasi merupakan pilar utama yang menentukan keberlangsungan pemasaran digital. Perusahaan yang mampu menerapkan prinsip transparansi, melindungi privasi konsumen, serta menjaga keamanan digital akan lebih siap membangun kepercayaan dan keberlanjutan jangka panjang. Dengan demikian, etika, keamanan, dan privasi perlu dipahami sebagai strategi inti, bukan hanya bentuk kepatuhan terhadap regulasi.

E. STRATEGI IMPLEMENTASI ETIS DALAM DIGITAL MARKETING

Dalam digital marketing, strategi implementasi etis dimulai dengan komitmen perusahaan untuk menjadikan etika sebagai bagian penting dari tata kelola bisnis. Hal ini dapat dicapai melalui kebijakan internal yang jelas tentang transparansi, privasi, dan keamanan data konsumen. Perusahaan yang menggunakan etika sebagai dasar bisnis mereka akan menghindari risiko hukum dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Transparansi dalam setiap usaha pemasaran digital adalah strategi utama. Misalnya, iklan harus disampaikan dengan jelas tanpa menyembunyikan konten berbayar sebagai organik. Dengan cara yang sama, pengumpulan data melalui aplikasi atau cookies harus disertai dengan notifikasi yang mudah dipahami dan opsi persetujuan yang jelas. Langkah ini membuat pelanggan merasa dihargai dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan tentang data mereka.

Untuk melindungi data konsumen, strategi selanjutnya adalah penggunaan teknologi keamanan. Untuk mencegah penyalahgunaan data atau serangan siber, sistem monitoring berbasis kecerdasan buatan, enkripsi, dan otentikasi berlapis dapat digunakan. Prinsip privacy by design harus diterapkan oleh perusahaan ketika mereka membuat produk digital, sehingga privasi konsumen menjadi bagian dari arsitektur sistem, bukan sekadar fitur tambahan.(Sameen, 2025)

Mengembangkan budaya moral dalam organisasi juga penting. Hal ini dapat dicapai melalui pelatihan reguler karyawan tentang etika digital, keamanan siber, dan privasi. Perusahaan dapat mengurangi risiko kesalahan yang tidak disengaja dan menciptakan sinergi antara tujuan bisnis dan tanggung jawab moral dengan menciptakan pemahaman yang konsisten di semua level organisasi.

Konsumen percaya pada integritas merek karena budaya ini.(Sameen, 2025)

Terakhir, strategi implementasi etis harus bersifat adaptif terhadap dinamika regulasi dan ekspektasi masyarakat. Regulasi global seperti GDPR maupun aturan lokal mengenai perlindungan data menuntut perusahaan untuk terus memperbarui praktiknya. Di sisi lain, konsumen modern semakin kritis dan menuntut akuntabilitas lebih tinggi dari merek. Digital marketing yang etis bukan hanya tentang kepatuhan hukum, tetapi juga upaya proaktif membangun ekosistem digital yang sehat, berkelanjutan, dan saling menguntungkan antara pebisnis dan konsumen.

F. STUDI KASUS DAN TREN MASA DEPAN

Studi kasus menunjukkan bagaimana etika, keamanan, dan privasi diterapkan dalam digital marketing. Misalnya, perusahaan e-commerce global Amazon mengutamakan transparansi pengumpulan data, memberikan pelanggan kontrol penuh atas data pribadi mereka. Sebaliknya, kasus penyalahgunaan data di situs media sosial seperti Facebook dan TikTok menjadi ancaman besar ketika standar etis dan keamanan diabaikan, serta konsekuensi hukum dan konsekuensi jangka panjang. Menurut analisis ini, implementasi etis adalah komponen penting yang memengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis digital.(Feng, 2024)

Digital marketing semakin bergantung pada otomatisasi dan kecerdasan buatan (AI) untuk menyesuaikan pengalaman pelanggan. Meskipun teknologi ini meningkatkan pemasaran, ada sisi etis terkait privasi dan manipulasi perilaku konsumen. Misalnya, algoritma prediktif yang terlalu agresif dapat menyebabkan praktik bias implisit atau diskriminatif, maka perlu memastikan bahwa AI digunakan secara adil dan bertanggung

jawab, pengawasan etika dan keamanan AI menjadi penting.(Saura et al., 2024)

Selain AI, teknologi desentralisasi dan blockchain diproyeksikan memainkan peran penting dalam menjaga keamanan dan privasi data. Strukturnya yang transparan dan tidak dapat diubah memungkinkan konsumen untuk memiliki lebih banyak kontrol atas data pribadi mereka, sekaligus meningkatkan akuntabilitas perusahaan. Selain itu, tren ini membuka jalan bagi model pemasaran baru yang menekankan kerja sama dan kepercayaan antara bisnis dan pelanggan bukan hanya transaksi.(Saura et al., 2024)

Secara keseluruhan, studi kasus dan tren masa depan menunjukkan bahwa etika, keamanan, dan privasi akan tetap menjadi komponen penting dalam digital marketing. Perusahaan yang menggabungkan praktik etis, teknologi modern, dan kepatuhan regulasi lebih siap menghadapi tantangan masa depan. Selain itu, menciptakan ekosistem digital yang sehat, inovatif, dan berkelanjutan membutuhkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tuntutan konsumen.

BAGIAN 12

TREN DAN INOVASI MASA DEPAN DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara individu berinteraksi, mengakses informasi, hingga melakukan transaksi ekonomi. Salah satu bidang yang mengalami dampak paling besar adalah pemasaran (*marketing*). Jika dahulu aktivitas pemasaran berpusat pada media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan *billboard*, kini pemasaran telah bermigrasi ke ruang digital dengan memanfaatkan internet, perangkat *mobile*, media sosial, dan teknologi berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Transformasi ini bukan sekadar perubahan kanal komunikasi, melainkan pergeseran paradigma fundamental dari pemasaran satu arah (*one-way communication*) menjadi interaksi dua arah bahkan multi-arah yang bersifat *real time*.

1. Perkembangan Historis *Digital Marketing*

Digital marketing pertama kali muncul pada era 1990-an ketika internet mulai dikenal secara luas. Iklan *banner* pertama yang muncul pada tahun 1994 melalui *platform* AT&T menjadi tonggak awal evolusi pemasaran digital (Ryan, 2016). Tidak lama kemudian, *Google* meluncurkan *Google AdWords* pada tahun 2000 yang memperkenalkan konsep iklan berbasis kata kunci dengan sistem *pay-per-click* (PPC). Model ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menargetkan audiens secara lebih presisi dengan biaya yang lebih efisien (Kannan & Li, 2017).

Memasuki pertengahan 2000-an, era media sosial mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Kehadiran *Facebook* (2004),

YouTube (2005), *Twitter* (2006), hingga *Instagram* (2010) melahirkan fenomena baru di mana konsumen tidak lagi menjadi target pasif, melainkan aktor aktif dalam proses komunikasi pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2010). Konsumen dapat berbagi ulasan, rekomendasi, hingga menciptakan konten yang berkontribusi langsung terhadap citra dan reputasi sebuah merek.

Perkembangan lebih lanjut terjadi ketika *big data*, *artificial intelligence* (AI), dan *machine learning* diaplikasikan dalam praktik pemasaran. Teknologi ini memungkinkan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dalam skala masif sehingga pemasar dapat memahami preferensi konsumen secara lebih akurat dan personal (Wedel & Kannan, 2016). Dengan demikian, *digital marketing* tidak lagi sekadar alat promosi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun pengalaman konsumen yang relevan, personal, dan berkesinambungan

2. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Selain faktor teknologi, perubahan perilaku konsumen juga menjadi pendorong utama evolusi *digital marketing*. Konsumen modern memiliki karakteristik yang jauh berbeda dibandingkan konsumen konvensional. Mereka menginginkan pengalaman yang instan, personal, transparan, dan relevan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Menurut laporan *McKinsey & Company* (2025), pergeseran perilaku konsumen selama pandemi COVID-19 menciptakan *sticky consumer behaviors* yang bertahan hingga kini. Beberapa perubahan signifikan mencakup:

- a. **Migrasi ke kanal *online*:** Lebih banyak konsumen berbelanja melalui *e-commerce* dan aplikasi mobile.

- b. **Peningkatan ekspektasi personalisasi:** Konsumen mengharapkan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi mereka.
- c. **Pertumbuhan *social commerce*:** Platform seperti *TikTok* dan *Instagram* menjadi pusat pembelian berbasis komunitas.
- d. **Kritikalnya ulasan dan testimoni digital:** Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ulasan daring dan opini konsumen lain.

3. Kompleksitas dan Tantangan Pemasaran Digital

Meski *digital marketing* membuka peluang besar, ia juga menghadirkan tantangan yang semakin kompleks. Peraturan mengenai privasi data seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa dan *California Consumer Privacy Act* (CCPA) di Amerika Serikat menuntut pemasar untuk lebih berhati-hati dalam mengelola data konsumen (Martin & Murphy, 2017). Selain itu, era pasca-*cookie* (*cookieless era*) yang sedang berlangsung menandakan bahwa perusahaan harus beralih ke *first-party data* dan *zero-party data* dalam menyusun strategi pemasaran.

Di sisi lain, perkembangan AI generatif menimbulkan dilema etika. Di satu sisi, teknologi ini memungkinkan penciptaan konten yang lebih cepat dan masif, namun di sisi lain, menimbulkan isu keaslian, plagiarisme, dan potensi misinformasi (Dwivedi et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa masa depan *digital marketing* tidak hanya soal inovasi, tetapi juga tentang membangun keseimbangan antara efektivitas teknologi, etika bisnis, dan kepercayaan konsumen.

B. TREN UTAMA *DIGITAL MARKETING* SAAT INI

Digital marketing pada dekade terakhir mengalami akselerasi yang sangat signifikan, terutama didorong oleh perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika sosial-ekonomi global. Menurut laporan *Global Digital Marketing Trends 2024* oleh *Deloitte* (2024), *digital marketing* kini bukan hanya sekadar saluran promosi, tetapi juga sebuah ekosistem strategis yang mengintegrasikan data, teknologi, kreativitas, dan pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Beberapa tren utama yang mendominasi lanskap *digital marketing* saat ini antara lain:

1. Personalisasi Berbasis Data (*Data-Driven Personalization*)

Salah satu tren paling menonjol adalah meningkatnya personalisasi dalam strategi *digital marketing*. Konsumen saat ini menuntut pengalaman yang relevan, sesuai dengan preferensi, serta dikomunikasikan pada waktu yang tepat. Penelitian oleh *McKinsey & Company* (2023) menunjukkan bahwa personalisasi mampu meningkatkan pendapatan perusahaan sebesar 10–15% dan efektivitas biaya pemasaran hingga 30%.

Personalisasi didukung oleh pemanfaatan *big data* dan *machine learning* yang memungkinkan pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen, riwayat pembelian, lokasi, hingga interaksi mereka di media sosial. Contoh praktiknya adalah penggunaan sistem rekomendasi pada *platform e-commerce* seperti *Amazon* atau *Tokopedia*, yang dapat memberikan rekomendasi produk sesuai minat konsumen secara real time.

2. Integrasi *Artificial Intelligence (AI)* dalam *Marketing*

AI telah menjadi katalis penting dalam perkembangan *digital marketing modern*. Teknologi ini digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti *chatbot* berbasis *natural language processing (NLP)*, analitik prediktif, otomasi pemasaran (*marketing*

automation), hingga konten yang dihasilkan secara otomatis (*generative AI*).

Menurut *Gartner* (2024), lebih dari 70% perusahaan global telah mengadopsi teknologi AI dalam strategi pemasaran mereka. Contoh aplikasinya meliputi:

- a. *Chatbot* cerdas seperti yang digunakan oleh *Sephora* atau *Gojek* untuk melayani konsumen 24/7.
- b. *Generative AI* untuk membuat konten iklan, desain grafis, bahkan *copywriting* pemasaran dalam waktu singkat (Dwivedi et al., 2023).
- c. Analitik prediktif yang memprediksi tren pembelian berdasarkan data historis.

3. Pertumbuhan *Social Commerce*

Social commerce, yaitu aktivitas jual-beli melalui media sosial, menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir. *Platform* seperti *TikTok Shop*, *Instagram Shopping*, dan *Facebook Marketplace* semakin populer karena mampu mengintegrasikan pengalaman sosial dengan transaksi komersial.

Menurut laporan *eMarketer* (2024), nilai transaksi *social commerce global* diperkirakan mencapai lebih dari USD 2 triliun pada 2025. Di Indonesia sendiri, *TikTok Shop* sempat mencatat pertumbuhan yang sangat cepat, meski kemudian sempat dibatasi oleh regulasi perdagangan digital. Hal ini menunjukkan besarnya potensi sekaligus tantangan yang dihadapi sektor ini.

4. Dominasi Konten Video Pendek

Konten video, khususnya video pendek, menjadi format paling dominan dalam pemasaran digital saat ini. *Platform* seperti *TikTok*, *Instagram Reels*, dan *YouTube Shorts* menjadi pusat konsumsi media generasi Z dan milenial.

Menurut Cisco (2023), lebih dari 82% *traffic internet global* berasal dari konsumsi video *online*. Video pendek dianggap

efektif karena mampu menyampaikan pesan dengan cepat, menarik, dan mudah dibagikan. Selain itu, *algoritma* media sosial cenderung memprioritaskan konten video sehingga memberikan jangkauan yang lebih luas bagi merek.

5. Privasi dan Etika Data

Tren penting lainnya adalah meningkatnya perhatian konsumen terhadap isu privasi dan keamanan data. Survei oleh PwC (2024) menunjukkan bahwa 85% konsumen global hanya akan membeli dari perusahaan yang mereka percayai dalam mengelola data pribadi.

Selain itu, teknologi seperti *Privacy-Enhancing Technologies* (PETs) mulai diadopsi untuk memastikan keamanan data konsumen sekaligus menjaga efektivitas kampanye pemasaran. Hal ini menegaskan bahwa masa depan digital marketing tidak hanya berorientasi pada inovasi teknologi, tetapi juga pada etika, transparansi, dan kepercayaan (Cichy & Rass, 2019).

C. INOVASI MASA DEPAN *DIGITAL MARKETING*

Digital marketing tidak hanya terus berevolusi teknologi baru telah menandai era revolusioner, terutama dalam *generative AI*, *algoritmik marketing*, *retail media networks*, *zero-party data*, dan *privacy enhancing technologies* (PETs). *Mabruuk digital marketing* masa depan terletak pada kemampuan menggabungkan teknologi dengan etika, personalisasi, dan efisiensi operasional.

1. *Generative AI* dalam Produksi Konten

Generative AI seperti *ChatGPT*, *Google Bard* (Gemini), dan *Claude* telah mulai merambah ke strategi pemasaran konten yang lebih prediktif dan personal. Model ini bisa menghasilkan deskripsi produk, kampanye email, posting media sosial, dan teks iklan secara otomatis, memungkinkan standar merek konsisten

sekaligus personal dalam skala besar pmcmmediagroup.com AI *Multiple*.

Lebih lanjut, penelitian akademis oleh Vidrih & Mayahi (2023) menyoroti kemampuan *Generative AI* dalam **storytelling** menciptakan narasi yang personal dan resonan untuk konsumen serta potensi peningkatan keterlibatan melalui **immersive storytelling experience** arXiv.

2. *Algoritmik Marketing & Real-Time Recommendation*

Algoritmik marketing berbasis *machine learning* (ML) memungkinkan sistem rekomendasi *real-time* yang semakin cerdas, beradaptasi dengan perilaku pengguna secara dinamis. Teknik *Predictive Analytics* dan *Personalization Engines* kini rutin mengandalkan LLM seperti GPT-3/4 untuk memahami intensi konsumen dan menciptakan rekomendasi yang lebih presisi dan relevan Wikipedia.

Selain itu, adopsi AI dalam **Retail Media Networks (RMN)** semakin meluas. Studi *Skai* (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan AI kini dirancang untuk optimasi kampanye, otomatisasi, personalisasi, dan peningkatan ROI secara *real-time* meskipun adopsinya masih bervariasi tergantung kesiapan tim dan kultur organisasi *Skai*. Menurut prakiraan industri, AI akan semakin memperluas otomasi proses RMN sepanjang 2025 *MarTech*.

3. *Zero-Party Data dan Gamifikasi Interaktif*

Era *pasca-cookie* mendorong pergeseran dari data pihak ketiga ke data yang dikumpulkan langsung oleh konsumen (*first-party*), dan lebih idealnya, yang **secara sadar dan sukarela diberikan oleh konsumen** *known as zero-party data*. *Zero-party data* memungkinkan personalisasi dengan kejelasan nilai serta membangun kepercayaan, memasukkan preferensi, intensi pembelian, dan konteks pribadi konsumen Kadence<https://secureprivacy.ai/>.

Data ini sangat berguna di era konvergensi privasi efektivitas. Di industri *e-commerce* misalnya, data eksplisit ini bisa digunakan untuk mengurangi pengembalian barang, meningkatkan AOV, serta memperkuat hubungan *brand* konsumen <https://secureprivacy.ai/knowmadmood.com>.

Gamifikasi seperti kuis interaktif, *preference center*, atau konfigurator produk memfasilitasi *zero-party data collection* secara menarik tanpa mengganggu pengalaman pengguna. Ini menyediakan lapisan keterlibatan personal dan kontrol konsumen atas data mereka.

4. *Retail Media Networks* dan *AI-First Experience*

RMN kini menjadi kanal penting bagi *brand* dan *retailer* untuk saling monetisasi dan mengoperasikan data. Namun inovasi nyata terjadi ketika AI digunakan sebagai inti *orchestration* dan personalisasi. AI memungkinkan penyesuaian iklan dan pengalaman belanja secara *real-time*, mengoptimalkan *placement*, *spending*, *buyer intent*, bahkan hingga *pricing* seperti yang dijelaskan oleh Geomotiv (2025) Geomotiv.

5. *Privacy Enhancing Technologies* (PETs)

Transformasi ini juga mempertegas pentingnya teknologi yang memprioritaskan **keamanan dan privasi data**. Regulasi seperti GDPR dan kebijakan *Cookieless* mendorong adopsi PETs — termasuk differential privacy, federated learning, enkripsi homomorfik, dan konsent berbasis desain (*privacy-by-design*). Penggunaan PETs tidak hanya membantu kepatuhan hukum, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen.

D. IMPLIKASI BAGI BISNIS DAN KONSUMEN

Inovasi di bidang *digital marketing* dari AI dan personalisasi ekstrem hingga trennya *retail media networks* dan privasi data

tidak hanya meredefinisi strategi pemasaran, tetapi juga membawa implikasi mendalam bagi bisnis dan konsumen.

1. Peluang Strategis bagi Bisnis

a. Efisiensi Operasional dan Skala

Adopsi AI dan otomatisasi memungkinkan bisnis melakukan kampanye lebih cepat dan hemat biaya. Menurut analis, AI kini menghasilkan video iklan secara otomatis dengan waktu produksi dan biaya jauh lebih kecil menandai pergeseran signifikan dalam model kerja agensi (“*AI implementation will only get faster...*”) *The Times*. Selain itu, AI mampu melakukan perencanaan media dan personalisasi yang makin presisi, sehingga mendorong efisiensi *output* pemasaran secara luas.

b. ROI Lebih Tinggi dan Strategi *Real-Time*

Melalui *Retail Media Networks (RMNs)*, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung berbasis data *first-party*. Proyeksi menunjukkan bahwa global retail media spending akan mencapai USD 179,5 miliar tahun 2025, dengan *Amazon* dan *Walmart* di depan. Strategi yang memakai AI/ML untuk *hyper-personalized ad placement* dapat menghasilkan ROI yang lebih tinggi dibanding iklan tradisional *TechRadar*.

c. Inovasi dalam *Value Creation*

Inovasi seperti *generative AI* memungkinkan *brand* menciptakan konten yang mendalam dan personal meningkatkan *engagement* dan penerimaan konsumen. Misalnya, dalam industri kecantikan, *McKinsey* melaporkan bahwa *strategi hyper-personalised marketing* berbasis AI bisa meningkatkan *conversion rate* hingga 40%, serta menaikkan *return on ad spend (ROAS)* sebesar 10–25% *Vogue Business*.

2. Tantangan bagi Bisnis

a. Keseimbangan AI dan Sentuhan Manusia

Meskipun AI mempermudah berbagai proses, sebagian besar perusahaan tetap mengakui bahwa elemen manusia masih penting. Studi menunjukkan bahwa walau 99% peritel memiliki ahli AI, hanya sekitar 49% yang yakin AI bisa mengelola pengalaman pelanggan secara penuh. *Customer service* berbasis AI paling efektif saat dipadukan dengan interaksi manusia untuk menangani masalah kompleks *TechRadar*.

b. Etika, Privasi, dan Legalitas

Penggunaan teknologi seperti AI dan *big data* menimbulkan isu serius mengenai privasi, bias *algoritmik*, dan *legal compliance*. Misalnya:

- 1) *Hyper-personalized* AI membawa risiko penyalahgunaan data, bias, dan “*surveillance*” *watchdog* menyarankan implementasi *governance* AI yang beretika, disertai transparansi dan audit berkala *TechRadar*.
- 2) Bisnis perlu menerapkan kerangka AI *governance* dan *Data Protection Impact Assessments* (DPIAs) untuk memitigasi risiko hukum seperti pelanggaran GDPR atau hak cipta, sementara *output* AI bisa saja memicu reputasi atau bahkan tuntutan hukum melalui “*hallucinations*” atau kesalahan fakta *TechRadar*.

c. Isu Kepercayaan dan Autentisitas

AI *generated influencers* semakin populer karena biaya lebih rendah dan kontrol pesan lebih tinggi, tetapi:

- Konsumen, terutama generasi muda, bisa merasa alienasi jika konten terlalu sempurna atau dihasilkan oleh AI.
- *Influencer* manusia masih mempertahankan keunggulan dalam *autentisitas emosional* dan kepercayaan jangka panjang, yang sulit disaingi oleh *avatar* AI *Reuters*.

3. Dampak terhadap Konsumen

a. Pengalaman yang Lebih Relevan tetapi Terkontrol

Teknologi seperti *generative AI* dan RMNs memungkinkan pengalaman yang lebih fokus pada kebutuhan masing-masing konsumen. *Hyper-personalization* memang meningkatkan relevansi pesan, tetapi perlu disertai transparansi tentang penggunaan data agar tidak menciptakan ketidaknyamanan atau rasa pengawasan (*surveillance*).

b. Tantangan Privasi dan *Trust*

Laporan IAPP (2024) mengungkapkan bahwa 68% konsumen khawatir terhadap privasi mereka secara *online*, dan 57% merasa AI merupakan ancaman signifikan terhadap privasi. Ini menekankan pentingnya brand untuk menjaga reputasi dan membangun *trust* melalui kebijakan data yang terbuka dan etis IAPP.

c. Kesulitan dalam Membedakan *Real* dan AI

Konsumen bisa kesulitan membedakan konten yang dibuat oleh manusia dan AI, terutama saat AI *influencers* semakin realistis. Jika identitas asli terungkap keliru, ini dapat mengikis kepercayaan dan loyalitas terhadap *brand Reuters*.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Digital marketing memasuki era transformasi mendalam yang ditandai oleh percepatan inovasi teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya peran regulasi privasi data. Dari pembahasan pada bab ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting:

- AI sebagai katalis utama transformasi pemasaran.
- Retail Media Networks* (RMNs) sebagai kanal baru bernilai tinggi.
- Konsumen semakin menuntut pengalaman yang relevan sekaligus etis.

- d. Tantangan etika, hukum, dan kepercayaan tetap krusial.
- e. Otentisitas tetap menjadi nilai utama.

2. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat sejumlah rekomendasi strategis untuk bisnis, konsumen, dan pembuat kebijakan:

a. Rekomendasi bagi Bisnis

- 1) Bangun ekosistem AI yang bertanggung jawab.
- 2) Seimbangkan efisiensi teknologi dengan sentuhan manusia.
- 3) Manfaatkan *Retail Media Networks* secara strategis.
- 4) Bangun *brand trust* melalui transparansi data.

b. Rekomendasi bagi Konsumen

- 1) Tingkatkan literasi digital.
- 2) Aktif menggunakan hak privasi.
- 3) Dorong akuntabilitas merek.

c. Rekomendasi bagi Regulator / Pembuat Kebijakan

- 1) Perkuat regulasi data dan AI.
- 2) Dorong standar etika global.
- 3) Fasilitasi literasi masyarakat.

3. Penutup

Tren masa depan *digital marketing* memperlihatkan adanya paradoks strategis: di satu sisi, teknologi memberikan peluang efisiensi dan personalisasi yang belum pernah ada sebelumnya; di sisi lain, muncul tantangan serius terkait etika, privasi, dan kepercayaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran masa depan harus berfokus pada “*human-centric digital marketing*”: mengintegrasikan kekuatan AI dan teknologi dengan nilai-nilai autentisitas, transparansi, serta tanggung jawab sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. The Free Press.

AI implementation will only get faster – it's already in full swing (2025, August 25). The Times. <https://www.thetimes.co.uk/article/ai-implementation-will-only-get-faster-its-already-in-full-swing-enterprise-network-8s7qcpngq>

AI in the workplace: the legal risks businesses can't afford to ignore (2025, August 23). TechRadar. <https://www.techradar.com/pro/ai-in-the-workplace-the-legal-risks-businesses-cant-afford-to-ignore>

Aiolfi, S., Bellini, S. & Pellegrini, D. (2021) 'Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising', International Journal of Retail & Distribution Management, 49(7), pp. 1089-1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>

Andrews, Gill (2019), Making Your Website Work: 100 Copy & Design Tweaks for Smart Business Owners,

Andriani, A., Hariasih, M., dan Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying. Journal of Economics, Business and Accounting (COSTING), 7(4), 10482-10502. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10864>

Ashley, C. & Tuten, T. (2015) 'Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement', Psychology & Marketing, 32(1), pp. 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Astrida DN, Firdauzi AA, Farizi A Al, Saputra WY. Pelatihan Teknik Storytelling Animasi dalam Pembuatan Cerita dan Visualisasi Produk Sebagai Dasar Pemasaran Digital Bagi Siswa SMK. Soc J Pengabdian Masy. 2024;3(4):237-43.

- Basuki, C., Pratiwi, C. P., & Rahmatika, R. A. (2023). Implementation Search Engine Optimization (SEO) to Improve Marketing F&B Industry. *Bit-Tech*, 6(1), 87–94. <https://doi.org/10.32877/bt.v6i1.904>
- Berens, B. M., Bohlender, M., Dietmann, H., Krisam, C., Kulyk, O., & Volkamer, M. (2024). Cookie disclaimers: Dark patterns and lack of transparency. *Computers and Security*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2023.103507>
- Bharti, P. (2023). Article in *The Journal of The Institute of Internet Broadcasting and Communication*. <https://doi.org/10.7236/IJIBC.2023.15.2.227>
- Brown, D., & Fiorella S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Campaign Creators (2021) 'Digital Marketing Strategy 101: A Framework for Success', Campaign Creators Blog. <https://www.campaigncreators.com/blog/digital-marketing-strategy-101-a-framework-for-success>
- Capgemini. (2025). Retail media network strategies: Unlocking high-margin revenue. Capgemini
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022) *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow : Pearson Education Limited
- Chaffey, D. (2024) Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing." *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Digital Marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson Education.

- Challapalli, V., & Maurya, A. (2025). SLM4Offer: Personalized marketing offer generation using contrastive learning based fine-tuning. arXiv. arXiv
- Chhatwal, G. (2024). The rise of zero-party data: Enhancing customer trust and personalization. Kadence. Kadence
- Cichy, C., & Rass, S. (2019). Privacy-preserving marketing: Current state and future directions. *Electronic Markets*, 29(3), 341–356. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00362-y>
- Cisco. (2023). Annual internet report. Cisco Systems. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/executive-perspectives/annual-internet-report/index.html>
- Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto, & Taufik Ariyanto. (2023). Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 25–46. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.530>
- Consumer Perspectives of Privacy and Artificial Intelligence (2024, February). IAPP. <https://iapp.org/resources/article/consumer-perspectives-of-privacy-and-ai>
- Coviello, N., Milley, R. & Marcolin, B. (2001) ‘Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing’, *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), pp. 18–33. https://www.academia.edu/19420554/Understanding_IT_enabled_interactivity_in_contemporary_marketing
- Cutler, K. (2023). Search marketing: A strategic approach to SEO and SEM. Kogan Page Publishers.
- Dani K. Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan Kelas 3 Sd. *J Pena Karakter*. 2024;6(2):60–6.
- Deiss, R. & Henneberry, R. (2023) *Digital Marketing for Dummies*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley.

- Deloitte Digital. (2025). Marketing trends 2025. Deloitte Insights. <https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/market-ing-trends-2025.html>
- DeVries, L., Gensler, S. & LeeFlang, P.S.H. (2012) 'Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing', *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dewi, P. C., & Tarina, D. D. Y. (2024). The Impact of Greenwashing Advertising on Consumer Behavior. *Jurnal Hukum Magnum Opus*, 7(2), 174–183. <https://doi.org/10.30996/jhmo.v7i2.11331>
- DURMUŞ ŞENYAPAR, H. N. (2024). Digital Marketing in the Age of Cyber Threats: A Comprehensive Guide to Cybersecurity Practices. *The Journal of Social Science*, 8(15), 1–10. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.1412062>
- Dwivedi, Y. K. et al. (2021) 'Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions', *International Journal of Information Management*, 59, p. 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(1), 41–71. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Ellis-Chadwick, F. & Doherty, N.F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), pp.843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- eMarketer. (2024). Global social commerce forecast 2024. Insider Intelligence.
- Engel, E., Spencer, S. and Stricchiola, J.C. (2015) *The Art of SEO*. 3rd edn. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North.

- Fadilah, N., & Hartono, S. (2020). Strategi Retensi dan Loyalitas Konsumen Digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(4), 33–47.
- Fadillah IN, Dini K. Digital Storytelling Sebagai Strategi Baru Meningkatkan Minat Literasi Generasi Muda. *J Educ Sci*. 2021;7(2):81–98.
- Fahrezi, D. H. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce*, 3(1), 147–166. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2195>
- Feng, B. (2024). Research on the Application Effects of Artificial Intelligence in Personalized Marketing. *Journal of Computer and Communications*, 12(11), 120–129. <https://doi.org/10.4236/jcc.2024.1211009>
- Fitriasari, N. A., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada Website Printblcdesigns.Com untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 10(2), 519–533. <https://doi.org/10.37012/jtik.v10i2.2263>
- From retail stores to digital media powerhouses: the power of modern retail media networks (2025, August 6). TechRadar. <https://www.techradar.com/pro/from-retail-stores-to-digital-media-powerhouses-the-power-of-modern-retail-media-networks>
- Gartner. (2024). AI in marketing: Hype cycle report. Gartner Research.
- Geomotiv. (2025). AI in Retail Media: Latest Trends and Benefits. Geomotiv
- Hadiana, A. I., & Putra, E. krishna. (2023). Optimasi SEO (Search Engine Optimization) sebagai Strategi Peningkatan Online Presence bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Journal of Informatics and Communication Technology (JICT)*, 5(1), 11–22. https://doi.org/10.52661/j_ict.v5i1.145

Hanifah Istiqomah; Siti Maemunah; Agnes Karina Pritha Atmani. *Sense* Vol 2 | No 2 | November 2019. *Sense*. 2019;2(2):151–61.

Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123-139.

Hidayat, M., & Prasetyo, E. (2021). Implementasi pemasaran digital pada perilaku konsumen milenial. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 98–115.

Hope, Rob (2020), Landing Page Hot Tips, One Page Love

<https://www.dannybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–25. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>

I Nyoman Susipta. (2025). Dark Patterns dalam Digital Marketing: Etika dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 583–590. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.324>

Influencers have defences against an AI onslaught (2025, August 20). Reuters. <https://www.reuters.com/commentary/breakingviews/influencers-have-defences-against-an-ai-onslaught-2025-08-20>

Islam, M.M. et al. (2025) ‘The Impact of Short Video Content and Social Media Influencers on Digital Marketing Success: A Systematic Literature Review of Smartphone Usage’, *Innovatech Engineering Journal*, volume 1, issue 02. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5388107

Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, pp.164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kannan, P.K. & Li, H. (2017) ‘Digital marketing: A framework, review and research agenda’, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp. 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaptnjš, S., & Markots, A. (2025, April 24). How AI can solve retail media's growing pains. *Forbes*. *Forbes*
- Keller, K. L. 2022. *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kelsey, T. (2017). *Introduction to search engine marketing and adwords: a guide for absolute beginners*. Apress.
- Kilani, Y.M. (2021) ‘S.M.A.R.T Business Role in Supporting Marketing Strategies among Telecommunication Organizations in Jordan’, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(6), pp.4568–4582.
<https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/8443>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3rd ed. London: Kogan Page.
- Kirkman, D., Vaniea, K., & Woods, D. W. (2023). DarkDialogs: Automated detection of 10 dark patterns on cookie dialogs. *Proceedings - 8th IEEE European Symposium on Security and Privacy, Euro S and P 2023*, 847–867. <https://doi.org/10.1109/EuroSP57164.2023.00055>
- Knowmad Mood. (2024). *Zero-party data: The new era of digital privacy*. knowmadmood.com
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Willey & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Krug, Steve (2014), *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*, Pearson.
- Lamberton, C. & Stephen, A.T. (2016) 'A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry', *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lestari, D. A., Sari, H., dan Kurniaty, D. (2024). Dampak Program Affiliate Marketing di Tiktok Terhadap Perceived Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 3159-3180. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4857>
- Lestari, P., & Firmansyah, M. (2020). Teknologi AI dalam personalisasi pengalaman konsumen digital. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 8(1), 44–59.
- Lestari, R., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(3), 112–126.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. 2020. *Social Media Marketing: A New Framework for an Effective Marketing Strategy*. Routledge.
- Martin, K., & Murphy, P. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>

- Martin, K.D., Borah, A. & Palmatier, R.W. (2017) 'Data privacy: Effects on customer and firm performance', *Journal of Marketing*, 81(1), pp. 36–58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Masruri, N. H., & Nihayati, D. A. (2022). Optimasi SEO On-Page pada Long-Tail Keyword untuk meningkatkan Visibilitas Website di dalam SERP. *JRST (Jurnal Riset Sains Dan Teknologi)*, 6(2), 141. <https://doi.org/10.30595/jrst.v6i2.13071>
- McKinsey & Company. (2025). State of the Consumer: 2025 Trends Report. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>
- Md Shakir Ali, S., Dakshinamurthy, T., Priyadarshi, P., Mittal, M., & Sanjay, K. (2025). Consumer Trust In Digital Brands: The Role Of Transparency And Ethical Marketing. <https://acr-journal.com/>
- Muhammad Tri Wahyudi, Alfito, Nindya Yunita, & Muthya Rahmi Darmansyah. (2025). Pengaruh Search Engine Optimization Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Missilshop. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 7(3), 2. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i3.1970>
- Nagy, S. & Hajdu, G. (2022) 'The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools', *arXiv preprint*. <https://doi.org/10.32976/STRATFUZ.2021.25>
- Nanda Aristya, K., Tridian Galih, S., & Agung Prakoso, S. (2024). Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(3), 273–279. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.170>
- Nanul, A. M., & Islamiyah, M. (2024). Optimization of Digital Marketing Using Search Engine Optimization (SEO) at Soevenir CV Saudagar Kaya Abadi Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 751–756. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i2.2280>

- Nashir, I. A., Hanggara, B. T., & Akbar, M. A. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi Semantic Search Engine Optimization (SEO) dan Keyword Mapping Terhadap Visibilitas Website Merteyasabaliadventure.com pada Search Engine. 9(2), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Ningrum, L. S., dan Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(21), 470-484. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14488104>
- Nisa Hafzhiyah Hasibuan, Faridah Faridah, Rina Devianty. Pengaruh Teknik Storyboard terhadap Kemampuan Menulis Teks Cerita Pendek Siswa SMK Tritech Informatika Medan. J Yudistira Publ Ris Ilmu Pendidik dan Bhs. 2025;3(4):60–71.
- Nugraha, F. (2020). Etika pemasaran digital dan perlindungan konsumen di era teknologi. Jurnal Etika Dan Bisnis, 3(1), 29–42.
- Nugroho, B. H., Hamidin, D., & Supriady, S. (2024). Analisis dan Implementasi SEO Algoritma Google Panda Untuk Optimasi Website PT Revolusi Kesehatan. Jurnal Komputer Antartika, 2(3), 102–111. <https://doi.org/10.70052/jka.v2i3.463>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Wiley.
- Pluta-Olearnik, M. & Hasiak, A., 2024. The Use of Video Marketing in the Communication Strategy of Business Universities. Marketing of Scientific and Research Organizations, 54(4), pp. 49–64.
- Prabhu, T. L. (2024). Search engine marketing (SEM): Unlocking the power of paid search for business growth. NestFame Creations Pvt Ltd.
- Pramudito, D., & Sari, M. (2024). Peran Ulasan Online dalam Membangun Reputasi Merek Digital. Jurnal Bisnis Dan Teknologi, 10(1), 21–35.
- Prasetyo, S. E., Wijaya, G., Haeruddin, H., & Sopiyan, S. (2025). Optimalisasi Search Engine Optimization (Seo) Untuk Meningkatkan Pemasaran

Digital Pada Website Pt. Petro Jaya Samudra. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 6(2), 156–163.
<https://doi.org/10.24076/joism.2025v6i2.1962>

Pratama, D. (2024). Teknologi dan Transformasi Perilaku Konsumen Digital. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pemasaran*, 12(1), 25–40.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw Hill Professional.

Putri, R. A., & Gunawan, H. (2021). Pengaruh personalization terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(3), 87–104.

Putri, R. C. (2025). Dark Patterns sebagai Bentuk Manipulasi Perilaku Konsumen Digital: Analisis Interdisipliner terhadap Dampak Psikologis, Hukum, dan Ekonomi dari Praktik Desain Manipulatif dalam Ekosistem E-Commerce Global. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1066–1071.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.611>

PwC. (2024). *Global consumer insights survey 2024*. PricewaterhouseCoopers.

Rahman, A., Sari, D. P., & Nugroho, T. (2022). Strategi pemasaran digital berbasis perilaku konsumen di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(1), 45–62.

Retailers are going all-in on AI – but worries still remain about keeping the human touch (2025, August 20). TechRadar.
<https://www.techradar.com/pro/retailers-are-going-all-in-on-ai-but-worries-still-remain-about-keeping-the-human-touch>

Robbins, Jennifer Niederst (2018), *Learning Web Design, A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics*, O'Reilly Media.

Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia Business School Publishing.

- Rousi, R., & Vakkuri, V. (n.d.). Introduction to ethics in the age of digital communication. www.urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-076-4
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4th ed. London: Kogan Page.
- Ryan, D. 2023. *Understanding Digital Marketing: A Practical Guide to Social Media, SEO, Paid Media, and More*. Kogan Page.
- Salsabila, A., Maduwinarti, A., dan Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Micro Influencer). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(8), 467-473. Tersedia di: <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2157> [diakses pada 14 Agustus 2025].
- Sameen, T. (2025). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationships in the Context of Social Media Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 10(1), 108-117. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.1.2565>
- Sanjaya, R. & Tarigan, J. (2009) *Creative digital marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, B., & Wulandari, S. (2023). Pemanfaatan data dan analitik untuk meningkatkan pemahaman konsumen digital. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Bisnis*, 7(2), 112-130.
- Santoso, R. (2022). Perilaku Konsumen Digital dan Implikasinya dalam Pemasaran Online. *Jurnal Manajemen Digital*, 10(1), 45-60.
- Sari, D. K. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press.

- Sari, D. P., & Prasetyo, H. (2022). Perilaku Pencarian Informasi Konsumen Digital di Era Teknologi. *Jurnal Manajemen Digital*, 8(1), 45–60.
- Saura, J. R., Škare, V., & Dosen, D. O. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100597>
- Secure Privacy. (2025). The rise of zero-party data in consent management. <https://secureprivacy.ai/>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., dan Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Setiawan, A. (2023). Perbandingan Perilaku Konsumen Digital dan Tradisional: Studi Empiris. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 112–130.
- Setiawan, L., & Dewi, R. (2022). Analitik prediktif dalam pemasaran digital: Studi kasus perusahaan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 10(3), 205–223.
- Shiddiqy, I. A., dan Faradila, F. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest: Studi pada Konsumen Produk Skintific. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 159–169. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.552>
- Skai. (2025). The 2025 State of Retail Media. Skai
- Solving the hyper-personalized AI privacy dilemma (2025, August 25). TechRadar. <https://www.techradar.com/pro/solving-the-hyper-personalized-ai-privacy-dilemma>
- Sudhish, M. M., Sabarish, M. M., & Vishnu Vardhan, M. D. (n.d.). Digitalization in the Marketing and International Trade ETHICAL DIGITAL MARKETING: BALANCING PROFIT AND RESPONSIBILITY.

- Suharyati, S., Handayani, T. dan Nobelson, N. (2023) The Impact of Sostac's Digital Marketing Planning Strategy on Marketing Performance Through Competitive Advantage. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies (IJEASS)*, 3(1), hlm. 34–50.
- Tania Wijaya W, Chrisyanti Dewi I. DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KIMO RESORT PULAU BANYAK ACEH SINGKIL. *J Ilm MEA (Manajemen, Ekon dan Akuntansi)*. 2023 Aug 6;7(3):1793–812.
- Tiago, M.T.P.M.B. & Veríssimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), pp.703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tjiptono, F., & Diana A. Pemasaran digital: Konsep dan aplikasi. jakarta: ANDI OFFSET; 2021.
- Tuten, T. L. 2021. *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Untari Ningsih, D. H., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model Strategi Edumarketplace Selasarkaryakriya Dengan Pendekatan Integrated Marketing Communication. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 11(3), 415–422. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1505>
- Urban, G.L. (2004) ‘Customer advocacy: A new era in marketing?’, *Journal of Public Policy & Marketing*, 23(1), pp. 155–159. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.155.63887>
- Vidrih, M. & Mayahi, S. (2023) ‘Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing’, arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2309.09048>
- Vidrih, M., & Mayahi, S. (2023). Generative AI-driven storytelling: A new era for marketing. arXiv. arXiv

- Virariani, A., Putra, S. S., dan Digdowiseiso, K. (2024). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing, Influencer dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8953-8960. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3676>
- Wahyuni, L. R., & Santoso, B. (2023). Faktor Kepercayaan dalam Transaksi Digital Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 9(2), 78-92.
- Wahyuni, S. (2021). Faktor-faktor Penentu Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(3), 150-167.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2025: Global digital overview. We Are Social.
- Wedel, M. & Kannan, P.K. (2016) 'Marketing analytics for data-rich environments', *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- What if robots ran the beauty industry? (2025, January 24). Vogue Business. Vogue Business
- Wicaksono, D., & Rahmawati, T. (2023). Tantangan keamanan data dalam pemasaran digital. *Jurnal Keamanan Informasi*, 5(2), 77-93.
- Widodo, S., & Setiawan, R. (2024). Tren perilaku konsumen digital dan prediksi masa depan di era transformasi teknologi. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 55-73.
- Wikipedia contributors. (2025). Artificial intelligence marketing. In Wikipedia. Wikipedia
- Yadav, DR. T. C., Kala, K., Kolachina, R. I. R., Kanneganti, M. C., & Pasupuleti, S. S. (2024). Data Privacy Concerns and their Impact on Consumer Trust in Digital Marketing. *INTERANTIONAL JOURNAL OF*

- Yuliani, F. (2023). Tren Perilaku Konsumen Digital di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 7(2), 77-95.
- Yulianti, N., & Prabowo, A. (2022). Masa depan perilaku konsumen digital: Perspektif teknologi dan sosial. *Jurnal Kajian Sosial Dan Teknologi*, 4(4), 101-119.
- Yulianto, Andi, dan Roby Setiadi. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Traditional Marketing Menuju Masa Depan*. Gosyen Publishing
- Zahay, D. 2022. *Digital Marketing: From Strategy to Implementation*. Cengage Learning.

TENTANG PENULIS

Penulis Bagian 1:



Dr. H. Rustiyana, ST., MT., M.Pd., M.A.P

Merupakan Dosen Fakultas Teknologi Informasi Universitas Bale Bandung, juga menjabat sebagai Sekretaris Dinas Pendidikan Kabupaten Bandung Barat semenjak 2023, dalam keorganisasian menjadi Ketua PGRI Kabupaten Bandung Barat (2025-2030), Bendahara Dewan Pendidikan Kabupaten Bandung Barat (2021-2026), Ketua PGRI Cabang Khusus Dinas Pendidikan Kabupaten Bandung Barat (2023-2025), Ketua Bidang Kerjasama antar Lembaga dan Diklat KORMI Bandung Barat (2023-2027), Pembina Persatuan Golf Indonesia Kabupaten Bandung Barat (2025-2029), dan Wakil Ketua/Ketua Komisi Perencanaan dan Pengembangan Kwarcab Gerakan Pramuka Bandung Barat (2018-2023). Lahir di Bandung 16 Januari 1977, Anak Pertama dari tiga bersaudara, Pasangan Soma Sondjaya dan Widaningsih. Menamatkan pendidikan Program Sarjana (S1) Teknik Informatika ST. Inten Bandung lulus Tahun 2000 (ST). Magister Teknik dari STEI ITB lulus Tahun 2007 (MT). Magister Pendidikan di Universitas Galuh lulus Tahun 2015 (M.Pd). Magister Administrasi Publik dari STIA Bandung lulus Tahun 2020 (M.A.P) dan Program Doktor Ilmu Pendidikan dari Universitas Islam Nusantara lulus tahun 2022 (Dr.).

Penulis Bagian 2:



Renita Selviana, S.Kom, M.Kom.

Dosen Prodi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Pasuruan Lahir di Pasuruan, 12 Oktober 1990. Anak pertama dari empat bersaudara. Menamatkan pendidikan Program Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Manajemen dan Ilmu Komputer Yadika Bangil (S.Kom) dan Program Magister (S2) pada Universitas Dian Nuswantoro Semarang (M.Kom). Berbagai penelitian telah dilakukan dan dipublikasi (Buk ber-ISBN & Artikel Ilmiah) pada Jurnal internasional & Jurnal Nasional terindeks SINTA. E-mail: renita.selvi@itbyadika.ac.id

Penulis Bagian 3:



Loso Judijanto

adalah peneliti yang bekerja pada lembaga penelitian **IPOSS Jakarta**. Penulis dilahirkan di Magetan pada tanggal 19 Januari 1971. Penulis menamatkan pendidikan *Master of Statistics* di *the University of New South Wales*, Sydney, Australia pada tahun 1998 dengan dukungan beasiswa ADCOS (*Australian Development Cooperation Scholarship*) dari Australia. Sebelumnya penulis menyelesaikan Magister Manajemen di Universitas Indonesia pada tahun 1995 dengan dukungan beasiswa dari Bank Internasional Indonesia. Pendidikan sarjana diselesaikan di Institut Pertanian Bogor pada Jurusan Statistika – FMIPA pada tahun 1993 dengan dukungan beasiswa dari KPS-Pertamina. Penulis menamatkan Pendidikan dasar hingga SMA di Maospati, Sepanjang karirnya, Penulis pernah ditugaskan untuk menjadi anggota Dewan Komisaris dan/atau Komite Audit pada beberapa perusahaan/lembaga yang

bergerak di berbagai sektor antara lain pengelolaan pelabuhan laut, telekomunikasi seluler, perbankan, pengembangan infrastruktur, sekuritas, pembiayaan infrastruktur, perkebunan, pertambangan batu bara, properti dan rekreasi, dan pengelolaan dana perkebunan. Penulis memiliki minat dalam riset di bidang kebijakan publik, ekonomi, keuangan, *human capital*, dan *corporate governance*. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail di: losojudijantobumn@gmail.com.

Penulis Bagian 4 :



Gregoriany Cesilia Krisphina Dessy Dasilva, S.E., M.M.

Dosen pada Program Studi Kewirausahaan, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif (IFTK) Ledalero. Ia menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, pada tahun 2009–2014. Pada universitas yang sama, ia melanjutkan studi Strata dua (S2) dalam bidang Manajemen dan berhasil menamatkannya pada tahun 2015–2016.

Sebagai akademisi, Gregoriany aktif terlibat dalam kegiatan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta pendampingan mahasiswa wirausaha baik di lingkungan internal kampus maupun eksternal. Hasil keterlibatannya juga telah dipublikasikan dalam jurnal – jurnal terakreditasi. Pada tahun 2024, ia dipercaya mendampingi mahasiswa dalam Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) yang didanai oleh Belmawa. Selanjutnya, pada tahun 2025, ia kembali memperoleh kesempatan sebagai pendamping mahasiswa dalam program Belmawa, yang menjadi salah satu bentuk kontribusinya dalam pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa, program studi kewirausahaan, institusi dan masyarakat luas.

Penulis Bagian 5 :



Drs. Iwan Ekawanto, MM, CMA.

Seorang akademisi dan peneliti di bidang bisnis dan manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Menyelesaikan pendidikan S1 di bidang Manajemen dari Universitas Trisakti. S2 di bidang Sistem Informasi dari Universitas Bina Nusantara. Memiliki sertifikasi *Certified Marketing Analyst* (CMA), Selain aktif sebagai akademisi dan peneliti, juga terlibat sebagai pembicara dalam pelatihan, seminar, workshop, dan konferensi baik di lingkup nasional maupun internasional. Lingkup kajian yang menjadi fokus kajian dan penelitian saat ini adalah bisnis, manajemen, dan pemasaran digital.

Penulis Bagian 6 :



Dr. Arnolt Kristian Pakpahan, M.M.

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta, saat ini juga aktif sebagai praktisi pada bidang *Digital Marketing* dan *Technopreneurship*, Lahir di Jakarta, 21 April 1975. Anak pertama dari empat bersaudara, pasangan Andreas Tony Pakpahan dan Magdalena Cicik Budiarti. Menamatkan pendidikan Program Sarjana (S1) di Universitas Trisakti (S.T.) dan Program Magister Manajemen (S2) di PPM School of Management (M.M.) kemudian Program Doktor Ilmu Ekonomi (S3) di Universitas Trisakti (Dr.) Pemegang sertifikasi bidang pemasaran antara lain *Certified Marketing Analyst* (CMA) dan *Certified Professional Marketer* (CPM) Asia dan sebagai pengelola jurnal Media Riset Bisnis dan Manajemen (MRBM). Berbagai penelitian telah dilakukan dan juga sudah dipublikasikan (Artikel Ilmiah) pada

Jurnal Nasional bereputasi dan terindeks SINTA maupun Jurnal Internasional bereputasi.

Penulis Bagian 7 :



Dr. Aekram Faisal, MM, MCE, CMA, CPM (Asia)

Seorang akademisi dan peneliti di bidang bisnis dan manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Menyelesaikan pendidikan S1, S2, dan S3 di bidang Manajemen dari Universitas Trisakti. Memiliki sertifikasi profesional di antaranya *Microsoft Certified Educator* (MCE), *Certified Marketing Analyst* (CMA), dan *Certified Professional Marketer Asia* (CPM-Asia). Selain aktif sebagai

akademisi dan peneliti, juga terlibat sebagai pembicara dalam pelatihan, seminar, workshop, dan konferensi baik di lingkup nasional maupun internasional. Lingkup kajian yang menjadi fokus kajian dan penelitian saat ini adalah bisnis, manajemen, dan pemasaran digital.

Penulis Bagian 8 :



Rayi Retno Dwi Asih SE, MM, CMA, CDMS

adalah seorang Dosen di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti.

Gelar S.E. (Sarjana Ekonomi) diperoleh dari Universitas Trisakti Jakarta dan M.M. (Magister Manajemen) dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Gelar kompetensi yang dimiliki yaitu CMA (Certified of Marketing Analyst) dan CDMS (Certified of Digital Marketing Specialist) dengan fokus keahlian di bidang Manajemen

dan Digital Marketing. Penulis juga aktif dalam penelitian dan

publikasi terkait topik-topik seperti digital marketing, pemasaran melalui media sosial, dan motivasi konsumen. Beberapa karyanya meliputi Publikasi tentang motivasi konsumen dan kredibilitas informasi online, Penelitian mengenai pemasaran produk melalui media sosial untuk UMKM, karya ilmiah tentang pengaruh emoji dalam komunikasi pemasaran digital dan Penelitian tentang faktor yang memengaruhi minat beli hijau (*green purchase intention*). Penulis juga tercatat sebagai pembimbing pada skripsi mahasiswa, salah satunya membahas tentang membangun *brand experience* untuk meningkatkan *e-wom* positif. Berbagai penelitian telah dilakukan dan dipublikasi (Buku ber-ISBN & Artikel Ilmiah) pada Jurnal Nasional terindeks SINTA.

Penulis Bagian 9 :



**Sri Rahadian Mukjizat Sakti, S.I.Kom.
M.I.Kom**

Dosen Prodi Diploma Tiga Periklanan Universitas Indonesia Maju (UIMA) Jakarta, Lahir di Jakarta, 14 Oktober 1988. Anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Sri Wahyu Kridasakti dan Ibu Ruly Widoharuni. Menamatkan pendidikan Program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Brawijaya Malang (S.I.Kom), dan Program Magister (S2) Ilmu Komunikasi pada Universitas Brawijaya

Malang (M.I.Kom).

Penulis Bagian 10 :



Indra Eka Wardana Toii, S.T., M.M.

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cenderawasih di Jayapura. Menamatkan pendidikan Program Magister (S2) pada Universitas Pelita Harapan di Tangerang (M.M). Penulis termotivasi untuk menulis karena ingin berkontribusi aktif dan berbagi ilmu dan pengetahuan kepada pembaca sekalian. Berbagai penelitian telah dilakukan dan dipublikasi (Buk ber-ISBN & Artikel Ilmiah) pada Jurnal internasional bereputasi SCOPUS &

Jurnal Nasional terindeks SINTA.

Penulis Bagian 11 :



Ovy Noviati Nuraini Magetsari, SE, MSM, CPM (Asia), CDMS

Menamatkan Pendidikan S1 dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran dan S2 dari Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. Saat ini menjadi Dosen Tetap Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta dan sedang menempuh Pendidikan S3 di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas

Indonesia. Pemegang Sertifikasi bidang pemasaran dan digital marketing, aktif sebagai pengelola FEB Online Learning serta melakukan penelitian dan publikasi (Buku ber-ISBN & Artikel Ilmiah) pada Jurnal Internasional dan Jurnal Nasional bereputasi.

Penulis Bagian 12 :



Dr. Nico Lukito, SE.MM.CMA. GRCE. MCE.

Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB), Universitas Trisakti Jakarta, saat ini juga aktif sebagai pengajar mata kuliah Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan dan Manajemen Persaingan Usaha dan praktisi pada bidang *sustainable marketing*, UMKM, koperasi, *entrepreneurship*. Lahir di Bitung (SULUT), 6 Januari 1970. Anak pertama dari tiga bersaudara, pasangan Soebandi Loekito dan Barina R. Sompotan. Menamatkan pendidikan

Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi Manado, Program Magister Manajemen (S2) pada Program Pascasarjana, Universitas Trisakti, Jakarta dan Program Doktor (S3). *Sustainable Development Management*, Prodi Ilmu Ekonomi, FEB Universitas Trisakti Jakarta. Pemegang Sertifikasi bidang *Marketing* (CMA), *Governance, Risk and Compliance* (GRCE), *Digital Marketing* (CDMS), *Microsoft* (MCE). Berbagai penelitian dan pengabdian telah dilakukan dan dipublikasi pada Jurnal Internasional Bereputasi & Jurnal Nasional terindeks SINTA.

Penerbit :

Penerbit Buku Sonpedia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books



Redaksi :

Jl. Premix No. 07 Kenali Asam Bawah Kota Baru
Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: penerbitbukusonpedia@gmail.com

Website: <https://buku.sonpedia.com/>