

# Pemasaran Digital Berbasis Data di Abad ke-21: Tinjauan Strategi, Teknologi, dan Dampaknya terhadap Konsumen

Yuliansyah Al Rasyid<sup>1</sup>, Ariawan Aryapranata<sup>2</sup>, Yogi Priya Agsena<sup>3</sup>, Rizky Okta Dermawan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> *Institut Pariwisata Trisakti*

*Program Studi Bisnis Digital*

*Jl. IKPN No. 1, Bintaro, Pesanggrahan, Jakarta Selatan.*

*Jakarta, Indonesia*

[yuliansyah@iptrisakti.ac.id](mailto:yuliansyah@iptrisakti.ac.id)

<sup>2</sup>[ariawan.aryapranata@iptrisakti.ac.id](mailto:ariawan.aryapranata@iptrisakti.ac.id)

<sup>3</sup>[yogi.agsena@iptrisakti.ac.id](mailto:yogi.agsena@iptrisakti.ac.id)

<sup>4</sup>[rizkyokta.xmml@gmail.com](mailto:rizkyokta.xmml@gmail.com)

*Intisari* — Digital marketing telah merevolusi cara organisasi berinteraksi dengan konsumen, mengukur kinerja pemasaran, serta mengalokasikan sumber daya secara efisien. Penelitian ini menyintesis literatur kontemporer mengenai digital marketing yang mencakup media sosial, mesin pencari, pemasaran konten, influencer, e-commerce, dan strategi berbasis analitik. Tujuan penelitian adalah menganalisis definisi dan evolusi digital marketing, kanal dan taktik utama, pengambilan keputusan berbasis data, perilaku konsumen digital, aplikasi sektoral, serta aspek keberlanjutan dan etika. Metode yang digunakan adalah studi literatur sistematis terhadap artikel jurnal internasional dan publikasi ilmiah terkini. Hasil sintesis menunjukkan bahwa digital marketing merupakan ekosistem multi-kanal yang interaktif, personal, dan terukur secara real-time. Media sosial dan influencer terbukti meningkatkan engagement dan niat beli, sementara SEO/SEM dan analitik meningkatkan visibilitas dan ROI. Integrasi Customer Relationship Management (CRM) memperkuat loyalitas pelanggan. Namun demikian, efektivitas strategi sangat bergantung pada konteks industri, budaya, dan infrastruktur digital. Selain itu, isu privasi data, keamanan informasi, dan keberlanjutan menjadi tantangan utama dalam implementasi strategi digital marketing modern. Penelitian ini terbatas pada studi literatur sehingga tidak menguji hubungan kausal secara empiris. Oleh karena itu, temuan bersifat konseptual dan sintesis teoretis, serta membuka peluang penelitian lanjutan berbasis data primer. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan digital marketing memerlukan integrasi kanal, konten berorientasi audiens, pemanfaatan analitik, serta tata kelola data yang etis dan transparan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan arah penelitian masa depan terkait pengukuran ROI jangka panjang, perbandingan lintas budaya, serta integrasi indikator keberlanjutan.

*Kata kunci*— Digital marketing, social media marketing, SEO/SEM, analytics, consumer behavior, influencer marketing.

*Abstract*— Digital marketing has transformed how organizations engage consumers, measure marketing performance, and allocate resources efficiently. This study synthesizes contemporary scholarship on digital marketing, covering social media, search engines, content marketing, influencer activities, e-commerce, and analytics-driven strategies. The research aims to examine definitions and evolution, channels and tactics, data-driven decision making, digital consumer behaviour, sectoral applications, and sustainability considerations. A systematic literature review of recent peer-reviewed publications was conducted. Findings indicate that digital marketing constitutes an interactive, personalized, and measurable multi-channel ecosystem. Social media and influencer strategies significantly enhance engagement and purchase intention, while SEO/SEM and analytics improve visibility and return on investment. CRM integration strengthens customer loyalty and retention. However, effectiveness varies across industries, cultural contexts, and digital maturity. Data privacy, security, and sustainability concerns also emerge as critical challenges. This study is limited to literature studies, so it does not empirically test causal relationships. Therefore, the findings are conceptual and theoretical synthesis and open opportunities for further research based on primary data. The study concludes that successful digital marketing requires channel integration, audience-centric content, advanced analytics, and ethical data governance. The findings provide practical implications for practitioners and suggest directions for future research, including long-term ROI measurement, cross-cultural comparisons, and sustainability metrics.

*Keywords*— Digital marketing, social media marketing, analytics, consumer behaviour, e-commerce, sustainability

## I. PENDAHULUAN



Gambar 1. Lanskap Pemasaran untuk Digital Marketing

Perkembangan teknologi internet, perangkat mobile, dan platform digital telah mengubah paradigma pemasaran dari model tradisional satu arah menjadi ekosistem interaktif berbasis data. Digital marketing mengacu pada penggunaan saluran digital untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun hubungan dengan konsumen secara real-time [1], [2].

Berbeda dengan pemasaran konvensional, digital marketing memungkinkan segmentasi audiens yang lebih presisi, personalisasi pesan, serta pengukuran kinerja yang akurat melalui analitik digital [3]. Organisasi dapat memonitor perilaku pengguna, mengoptimalkan kampanye secara berkelanjutan, dan menghubungkan aktivitas pemasaran dengan hasil bisnis seperti konversi dan loyalitas pelanggan [4].

Media sosial telah menjadi pusat aktivitas digital marketing modern, memungkinkan interaksi dua arah, produksi konten oleh pengguna (user-generated content), dan penyebaran informasi secara viral. Selain itu, kemunculan influencer marketing memperkuat kepercayaan konsumen melalui rekomendasi yang dianggap autentik [5].

Meskipun manfaatnya signifikan, implementasi digital marketing juga menghadapi tantangan seperti privasi data, keamanan informasi, dan kebutuhan integrasi lintas kanal [6]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memberikan sintesis komprehensif mengenai strategi, teknologi, dampak, dan implikasi digital marketing di abad ke-21.

## II. LATAR BELAKANG

### A. Definisi dan Evolusi Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen [1]. Aktivitas ini mencakup media sosial, periklanan *online*, email marketing, SEO/SEM, dan manajemen hubungan pelanggan berbasis data [7].

Perkembangan media sosial telah memperluas ruang lingkup digital marketing menjadi lebih interaktif dan

berbasis komunitas. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan *brand* membangun narasi melalui konten *visual* dan *storytelling*.

Selain itu, teknologi analitik dan kecerdasan buatan memungkinkan personalisasi konten berdasarkan preferensi individu, sehingga meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye [4].

### B. Kanal dan Taktik Digital Marketing

Kanal digital marketing tidak beroperasi secara terpisah, melainkan membentuk ekosistem pemasaran berbasis data yang saling terintegrasi. Setiap kanal memiliki peran strategis yang berbeda, baik dalam membangun awareness, mendorong konversi, maupun mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang seluruhnya diperkuat oleh pemanfaatan data dan analitik.

#### 1. Social Media Marketing dan Influencer

Media sosial berperan penting dalam membangun *brand awareness*, *engagement*, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dimensi seperti hiburan, interaktivitas, *trendiness*, dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terbukti memengaruhi niat beli konsumen [8].



Gambar 2. Perkembangan pemasaran digital terkait teknologi informasi

Influencer marketing menjadi strategi efektif karena memanfaatkan kepercayaan *audiens* terhadap figur publik. Kredibilitas dan kesesuaian *influencer* dengan *brand* merupakan faktor kunci keberhasilan [5].

Efektivitas media sosial dan influencer marketing semakin ditentukan oleh kemampuan analitik dalam mengukur engagement, sentimen, serta kesesuaian audiens, sehingga strategi konten tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga berbasis data perilaku pengguna.

#### 2. Search Engine Optimization dan Marketing

melalui email marketing dan periklanan terprogram, sehingga efektivitas komunikasi dapat diukur secara *real-time*.



Gambar 3. SEO, SEM, Content Marketing

SEO dan SEM bertujuan meningkatkan visibilitas situs web pada mesin pencari. Strategi ini berkontribusi langsung terhadap trafik, konversi, dan akuisisi pelanggan [9].

Dalam konteks *e-commerce*, optimasi mesin pencari membantu konsumen menemukan produk secara efisien dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Efektivitas SEO dan content marketing tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada kemampuan kreatif dalam membangun narasi dan kepercayaan audiens

SEO dan content marketing menunjukkan bahwa data berperan sebagai penghubung antara optimasi teknis dan strategi naratif, di mana analitik digunakan untuk mengukur visibilitas, relevansi konten, serta dampaknya terhadap konversi.

### 3. Email Marketing dan Content Marketing



Gambar 4 Email Marketing dan Programmatic Advertising  
 Email marketing tetap relevan sebagai alat komunikasi langsung yang personal dan terukur. Integrasi dengan CRM memungkinkan pengelolaan siklus hidup pelanggan secara sistematis [7].

Content marketing berfokus pada penyediaan informasi bernilai melalui artikel, video, dan infografis untuk membangun kepercayaan dan otoritas brand.

Pemanfaatan data transaksi dan perilaku memungkinkan personalisasi pesan secara presisi

### 4. Digital Advertising dan Programmatic

Periklanan digital mencakup *display ads*, *video ads*, dan iklan berbasis algoritma yang ditargetkan secara spesifik. *Programmatic advertising* memungkinkan pembelian iklan otomatis berbasis data pegguna [2].

### 5. E-WOM dan Marketplace

Ulasan *online* dan rekomendasi pengguna menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian di marketplace. E-WOM berfungsi sebagai bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen [8].

Dalam konteks e-WOM dan marketplace, data ulasan dan rating berfungsi sebagai indikator kepercayaan yang secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur sistematis untuk menyintesis temuan ilmiah terkait digital marketing berbasis data.

Proses pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data ilmiah seperti *Google Scholar*, *Scopus*, dan *ScienceDirect* dengan menggunakan kata kunci antara lain *digital marketing*, *data-driven marketing*, *marketing analytics*, *consumer behavior*, dan *sustainability*. Sumber data meliputi artikel jurnal, prosiding, dan laporan penelitian yang relevan.

Literatur yang disertakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria inklusi, yaitu artikel jurnal ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2020–2025, ditulis dalam bahasa Inggris atau Indonesia, serta relevan dengan topik digital marketing, analitik, dan perilaku konsumen. Artikel non-ilmiah, publikasi duplikat, dan studi yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan penelitian dikeluarkan dari analisis.

Berdasarkan proses seleksi tersebut, diperoleh 15 - 18 artikel ilmiah yang dianalisis lebih lanjut. Analisis dilakukan melalui pendekatan sintesis tematik untuk mengidentifikasi pola, konsep utama, serta hubungan antar temuan, sehingga memungkinkan pemahaman komprehensif terhadap perkembangan dan implikasi digital marketing berbasis data.

Akal Imitasi (AI) digunakan dalam penelitian ini terutama dalam pengembangan gambar-gambar yang menjelaskan isi bagian penelitian. Akal Imitasi juga digunakan untuk memeriksa dan memberikan konsistensi dan koherensi atas penulisan hasil penelitian.

Analisis dilakukan melalui sintesis tematik untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, dan perbedaan temuan antar studi. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman komprehensif mengenai fenomena digital marketing dari berbagai konteks industri dan geografis.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Data dan Analitik dalam Digital Marketing



Gambar 5. Integrasi business analytics dapat meningkatkan keputusan pemasaran dan kinerja Perusahaan

Digital marketing modern sangat bergantung pada data yang dihasilkan dari interaksi pengguna. Analitik memungkinkan organisasi mengevaluasi efektivitas kampanye, memahami perilaku konsumen, dan mengoptimalkan strategi secara berkelanjutan [4].

Studi menunjukkan bahwa integrasi business analytics meningkatkan kualitas keputusan pemasaran dan kinerja perusahaan .

Alur pemanfaatan data dalam digital marketing, mulai dari interaksi pengguna hingga optimasi strategi menegaskan peran analitik sebagai penghubung antara aktivitas pemasaran dan keputusan bisnis.

Integrasi analitik dengan sistem seperti CRM memperluas peran digital marketing dari sekadar peningkatan konversi menjadi pengelolaan hubungan pelanggan jangka panjang. Data digunakan tidak hanya untuk mengukur hasil jangka pendek, tetapi juga untuk meningkatkan pengalaman konsumen, retensi, dan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, data dan analitik memperjelas peran digital marketing sebagai strategi yang terukur dan berbasis bukti, di mana keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh volume data, tetapi oleh kemampuan organisasi mengelola dan memanfaatkannya secara etis dan strategis.

##### B. Perilaku Konsumen dan Niat Beli



Gambar 6. Pemahaman Konsumen Digital

Aktivitas pemasaran digital memengaruhi sikap konsumen terhadap brand dan produk. Konten yang informatif, kredibel, dan relevan meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan .

Persepsi terhadap influencer dan kepercayaan terhadap informasi online juga berperan penting dalam proses keputusan pembelian [5].

Media social dan *influencer marketing* memberikan daya ungkit untuk membangun koneksi dan kepercayaan atas produk dan brand. Untuk media social, pemasaran dapat dilakukan melalui penggunaan *user generated content (UGC)* untuk menciptakan narasi brand positif melalui *story telling visual*. Sedangkan autentisitas dan kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli (*purchase intention*) dengan syarat bahwa ada kesesuaian antara karakter dan persona *influencer* dengan *brand*.

##### C. Aplikasi Sektoral



Gambar 7. Aplikasi Sektoral Digital Marketing

Digital marketing memberikan manfaat signifikan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) serta wirausaha pedesaan dengan menyediakan akses pasar yang luas dan biaya promosi yang relatif rendah [10].

Dalam sektor B2B, strategi digital marketing berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan persepsi brand, meskipun efektivitasnya bervariasi antar negara [11].

Perbedaan dampak digital marketing pada sektor UKM dan B2B juga dipengaruhi oleh tingkat pemanfaatan data dan kematangan digital masing-masing sektor.

#### D. Keberlanjutan, Etika, dan Risiko



Gambar 8. Pemasaran Berkelanjutan

Penggunaan data dalam digital marketing menimbulkan isu privasi dan keamanan informasi. Hal ini termasuk penggunaan data konsumen dan Informasi penawaran yang digunakan. Praktik terbaik menuntut transparansi dan tata kelola data yang baik [6].

Tata kelola data, keberlanjutan, dan orientasi jangka panjang menjadi tiga pilar utama dalam implementasi digital marketing yang bertanggung jawab.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tata kelola ini yakni bagaimana keamanan Informasi (terkait resiko kebocoran data) dan tingkat saturasi kanal yang memberikan informasi yang tinggi dapat diseimbangkan sehingga konsumen tetap focus. Hal ini membutuhkan integrasi data dan Informasi dari beberapa *platform* yang berbeda dan menjaga konsistensi Informasi.

Selain itu, strategi digital marketing perlu mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan untuk mendukung model bisnis berkelanjutan [12].

#### V. KESIMPULAN

Digital marketing merupakan disiplin pemasaran yang dinamis, berbasis data, dan multi-kanal yang sangat penting dalam ekonomi digital modern. Integrasi media sosial, mesin pencari, konten, influencer, dan analitik memungkinkan organisasi menjangkau konsumen secara efektif dan terukur.

Keberhasilan pemasaran *digital* tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi tetapi juga pada kemampuan *brand* menjaga sisi kemanusiaan (kepercayaan/etika) dalam interaksi digital.

Keberhasilan strategi digital marketing bergantung pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, pemilihan kanal yang tepat, kualitas konten, serta tata kelola data yang etis.

Integrasi data, analitik, dan *CRM* memungkinkan organisasi tidak hanya mengevaluasi kinerja pemasaran secara objektif,

tetapi juga mengoptimalkan strategi berdasarkan pemahaman perilaku konsumen digital secara berkelanjutan.

Efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi menyesuaikan kanal dan pesan dengan konteks industri serta karakter audiens, disertai penerapan prinsip privasi, keamanan data, dan keberlanjutan sebagai dasar kepercayaan jangka panjang.

TABEL 1  
RISALAH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Kanal Pemasaran Digital	Deskripsi dan Taktik Utama	Manfaat	Faktor Keberhasilan	Metrik	Tantangan dan Risiko
<i>Social Media Marketing</i>	Konten Visual, <i>Storytelling</i> , interaksi UGC di media sosial	<i>Brand awareness</i> , hubungan pelanggan dan niat beli	Hiburan, Interaktivitas, e-WOM	<i>Engagement Rate</i> , niat beli	Integrasi lintas <i>platform</i> , isu privasi data
<i>Influencer Marketing</i>	Promosi melalui figur publik dengan rekomendasi autentik	Kepercayaan konsumen, peningkatan pembelian	Kredibilitas <i>influencer</i> , kesesuaian dengan brand	Niat beli, Tingkat kepercayaan	Resiko Reputasi, persepsi keaslian konten
SEO & SEM	Optimasi <i>website</i> dan iklan berbayar di mesin pencari	Trafik, konversi, akuisisi pelanggan	Optimasi pencarian efektif, kemudahan ditemukan di mesin pencari	Visibilitas trafik, ROI, Konversi	Perubahan algoritma mesin pencari
<i>Email &amp; Content Marketing</i>	Artikel, video, infografis, komunikasi personal via email	Otoritas brand, loyalitas, kepercayaan	Integrasi CRM, relevansi konten	Loyalitas pelanggan, efektivitas komunikasi	Tata Kelola data, etika transparansi
<i>Digital Advertising &amp; Programatic</i>	Display/video ads berbasis data dan algoritma	Target Audiens Spesifik, efisiensi iklan	Data akurat, targeting tepat	ROI, akurasi target	Privasi data, keamanan Informasi
<i>E-WOM &amp; Marketplace</i>	Ulasan <i>online</i> dan rekomendasi pengguna	<i>Social proof</i> , kepercayaan, Keputusan beli	Kredibilitas dan volume ulasan positif	Keputusan Pembelian, <i>trust</i>	Resiko ulasan negatif.

Penelitian selanjutnya perlu mengkaji pengukuran ROI jangka panjang, perbandingan lintas budaya, serta integrasi indikator keberlanjutan dalam evaluasi kinerja digital marketing.

#### REFERENSI

- [1] R. Goel, K. K. Veluri, and S. Mishra, "Understanding the Use of Digital Marketing by Rural Micro Entrepreneurs of India: A Systematic Literature Review," *Educational Administration: Theory and Practice*, vol. 30, no. 5, pp. 7629–7638, 2024, doi: 10.53555/KUEY.V30I5.4217. 2024.
- [2] S. R. Jakka, "Internet Marketing in E-Commerce: Maximizing Online Success Using TOPSIS Method," *REST Journal on Banking, Accounting and Business*, vol. 2, no. 3, Sep. 2023, doi: 10.46632/jbab/2/3/5. 2023.
- [3] J. R. Saura, P. Palos-Sanchez, and B. Rodríguez Herráez, "Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable

- Strategies,” *Sustainability*, vol. 12, no. 3, p. 1003, 2020, doi: 10.3390/su12031003.
- [4] P. Punjabi et al., “Navigating the New Wave; Unveiling the Transformation Effects of Social Media on Digital Marketing in the Emerging Era,” *Journal of Informatics Education and Research*, vol. 4, no. 1, 2024, doi: 10.52783/jier.v4i1.516. 2024.
- [5] G. Ilieva et al., “Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour,” *Information*, vol. 15, no. 6, p. 359, 2024, doi: 10.3390/info15060359. 2024.
- [6] S. Genaro and H. Rifiyanti, “Analyzing the Applications and Implications of Current Emerging Technologies on Digital Trends,” *International Journal Education and Computer Studies (IJECS)*, vol. 3, no. 3, 2023, doi: 10.35870/ijecs.v3i3.1452. 2023.
- [7] L. Sanbella, I. V. Versie, and S. Audiah, “Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age,” *Startupreneur Business Digital (SABDA)*, vol. 3, no. 1, Apr. 2024, doi: 10.33050/sabda.v3i1.492. 2024.
- [8] . E. Changreani et al., “The Influence of E-WOM and Digital Marketing on Purchasing Decisions at Shopee Marketplace in Palembang City,” *Journal of Business Economics and Agribusiness*, vol. 1, no. 2, 2023/2024, doi: 10.47134/jbea.v1i2.79. 2023
- [9] S. Kabiraj and S. Joghee, “Improving Marketing Performance: How Business Analytics Contribute to Digital Marketing,” *International Journal of Technology Innovation and Management (IJTIM)*, vol. 3, no. 1, 2023, doi: 10.54489/ijtim.v3i1.209. 2023.
- [10] N. Nurliza and S. Oktoriana, “Perceived Benefits of Social Media Networks’ Impact on Competitive Behavior of Indonesian SMEs: Food and Beverage Sector,” *Economics and Sociology*, vol. 14, no. 3, pp. 146–162, 2021, doi: 10.14254/2071-789X.2021/14-3/8. 2021.
- [11] I. T. Hawaldar et al., “The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, no. 1, p. 23, 2022, doi: 10.3390/joitmc8010023. 2022.
- [12] J. Xu, “The Worldwide Brand’s Digital Marketing Strategy That Considers the Characteristics of Modern Customers—A Research Involving Blue Bottle Firm,” in *Proc. 9th Int. Conf. Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2024)*, 2024, doi: 10.2991/978-94-6463-459-4\_10. 2024.