



TRANSFORMASI

PERILAKU KONSUMEN

DI ERA DIGITAL



**Nuraeini, S.E., M.M., Drs. H. Mohdari, M.Si.,
Lite, S.E., M.Si., Mahrawati, S.E., M.Si., Roslina., S.E, M.E.**

TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Penulis:

Nuraeni, S.E., M.M.
Drs. H. Mohdari, M. Si.
Lite, S.E., M.Si
Mahrawati, S.E., M.Si.
Roslina, S.E., M.E.



PENERBIT MJK PUBLISHER

TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Penulis:

Nuraeini, S.E., M.M., Drs. H. Mohdari, M. Si.,
Lite, S.E., M.Si., Mahrawati, S.E., M.Si.,
Roslina, S.E., M.E.

Editor:

Dr. Ela Elliyana, S.E., M.M.
A. Paerah, S.E. M.M.

Layouter & Cover:

Alfina Nurjayanti Putri

Penerbit:

Mitra Jawara Karya Publisher (MJK PUBLISHER)

Redaksi:

Griya Asri Taman Mini No.14 Kota Bekasi, 17413

Email: redaksi@mjkpublisher.or.id

Website: mjkpublisher.or.id

Kontak: +62 851-4200-9247

ISBN: 978-634-04-9872-1

Cetakan Pertama, April 2026

129 hlm; 14 x 21 cm

© **Hak Cipta** dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas perkenan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyajikan buku berjudul *Transformasi Perilaku Konsumen di Era Digital*. Buku ini merupakan edisi pertama.

Buku ini disajikan sebagai alternatif sumber referensi bagi para mahasiswa yang menekuni mata kuliah atau sedang menyelesaikan tugas akhir yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen khususnya di Era Ditalisasi. Pembahasan yang ada dalam buku ini disajikan dengan menggunakan bahasa yang sangat sederhana, lugas, dan mudah dipahami, sehingga akan membantu para mahasiswa dan pembaca dalam mempelajari secara lebih cepat, mudah dan praktis. Buku ini kiranya bermanfaat bagi para eksekutif, konsultan, pengembang manajemen perusahaan, manajemen publik, dan siapa saja yang manaruh atensi di bidang bisnis digitalisasi.

Penulis berharap buku ini mampu memberi wawasan pengetahuan dan pemahaman bagi para pembaca dalam lingkup mengelola sebuah organisasi, perusahaan, atau instansi pemerintah, dengan merujuk pada kaidah-kaidah fungsi manajemen secara efektif dan efisien.

Pada akhirnya, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian dan penyempurnaan buku ini.

April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	iv
Bab 1 Pengantar Pemasaran di Era Konsumen Digital	1
1.1. Perubahan Fundamental Lingkungan Pemasaran Akibat Digitalisasi.....	1
1.2. Pergeseran Peran Konsumen: Dari Objek Pemasaran Menjadi Aktor Aktif	3
1.3. Tantangan dan Peluang Pemasaran dalam Menghadapi Konsumen Digital	5
Bab 2 Evolusi Perilaku Konsumen: Dari Offline Menuju Omnichannel.....	8
2.1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Tradisional.....	8
2.2. Transisi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Online	9
2.3. Perilaku Konsumen Omnichannel dan Integrasi Pengalaman	11
Bab 3 Konsumen Digital dan Karakteristik Perilaku Baru	13
3.1. Karakteristik Konsumen Digital: Connected, Informed dan Empowered	13
3.2. Pola Perilaku Konsumen Digital dalam Pencarian Informasi dan Keputusan Pembelian	15
3.3. Implikasi Karakteristik Konsumen Digital bagi Strategi Pemasaran	17
Bab 4 Digital Consumer Decision Journey	23
4.1. Perubahan Model Keputusan Konsumen dari Linear ke Dinamis	23
4.2. Tahapan Digital COnsumer Decision Journey	27
4.3. Implikasi Decision Journey Digital bagi Strategi Pemasaran	29

	Halaman
Bab 5 Consumer Insight Berbasis Data dalam Pemasaran Digital	31
5.1. Peran Data dalam Memahami Perilaku Konsumen Digital	31
5.2. Dari Data ke Consumer Insight: Analitik dan Interpretasi Strategis	33
5.3. Tantangan Etika dan Kepercayaan dalam Pemanfaatan Data Konsumen	37
Bab 6 Trust, Review, dan Electronic Word of Mouth Dalam Pemasaran Digital	40
6.1. Trust Sebagai Fondasi Utama dalam Interaksi Pemasaran Digital	40
6.2. Review Konsumen sebagai Mekanisme Sosial dalam Pembentukan Keputusan	42
6.3. Electronic Word of Mouth dan Dinamika Kepercayaan Kolektif	47
Bab 7 Social Proof dan Pengaruh Komunitas Digital dalam Perilaku Konsumen	54
7.1. Konsep Social Proof dalam Konteks Perilaku Konsumen Digital	54
7.2. Peran Komunitas Digital dalam Membentuk Persepsi dan Keputusan Konsumen	56
7.3. Implikasi Social Proof dan Komunitas Digital bagi Strategi Pemasaran Modern.....	58
Bab 8 Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman Konsumen (<i>Costomer Experience</i>)	60
8.1. Konsep Customer Experience dalam Pemasaran Modern	60
8.2. Perancangan dan Pengelolaan Pengalaman Konsumen di Era Digital	62
8.3. Dampak Customer Experience terhadap Loyalitas dan Keunggulan Kompetitif	64

Bab 9	Implikasi Perilaku Konsumen Digital Terhadap Strategi Pemasaran Modern	66
	9.1. Implikasi Perilaku Konsumen Digital terhadap Strategi Produk	66
	9.2. Implikasi Perilaku Konsumen Digital terhadap Strategi Harga dan Distribusi.....	68
	9.3. Implikasi Perilaku Konsumen Digital terhadap Strategi Promosi dan Komunikasi	70
Bab 10	Arah Masa Depan Perilaku Konsumen dan Pemasaran Digital	72
	10.1. Transformasi Teknologi dan Evolusi Perilaku Konsumen Digital	72
	10.2. Tantangan Etika, Privasi, dan Kepercayaan Konsumen di Era Digital Lanjutan.....	74
	10.3. Implikasi Akademik dan Praktis bagi Pengembangan Strategi Pemasaran Masa Depan	75
Bab 11	Implikasi Perilaku Konsumen Digital Bagi Pendidikan, Riset, dan Praktik Pemasaran	78
	11.1. Implikasi Perilaku Konsumen Digital bagi Pendidikan dan Kurikulum Pemasaran	78
	11.2. Implikasi bagi Pengembangan Riset Perilaku Konsumen Digital	79
	11.3. Implikasi Praktis bagi Organisasi dan Pemasar Profesional	81
Bab 12	Sintesis Konseptual dan Rekomendasi Strategis Pemasaran di Era Digital	83
	12.1. Sintesis Perubahan Paradigma Pemasaran dan Perilaku Konsumen Digital	83
	12.2. Rekomendasi Strategis bagi Organisasi dan Pemasar di Era Digital	85
	12.3. Agenda Masa Depan untuk Pengembangan Teori dan Praktik Pemasaran Digital	86
	Daftar Pustaka	89

BAB 1

PENGANTAR PEMASARAN DI ERA KONSUMEN DIGITAL

1.1 Perubahan Fundamental Lingkungan Pemasaran Akibat Digitalisasi

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental terhadap lingkungan pemasaran secara global. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi cara perusahaan mempromosikan produk, tetapi juga mengubah struktur pasar, pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta logika penciptaan nilai. Pada era pemasaran tradisional, lingkungan pemasaran relatif stabil dan dapat diprediksi. Perusahaan berperan sebagai pengendali utama informasi, sementara konsumen berada pada posisi penerima pesan yang cenderung pasif. Namun, kondisi tersebut mengalami pergeseran drastis seiring dengan penetrasi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Digitalisasi menciptakan lingkungan pemasaran yang lebih terbuka, dinamis, dan kompetitif. Akses informasi yang luas memungkinkan konsumen memperoleh berbagai alternatif produk dan merek dengan mudah. Informasi tidak lagi dimonopoli oleh perusahaan, melainkan tersebar melalui berbagai sumber, termasuk media sosial, platform ulasan, dan komunitas daring. Kondisi ini mengurangi asimetri informasi

antara perusahaan dan konsumen, sekaligus meningkatkan daya tawar konsumen dalam proses pertukaran nilai. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa lingkungan pemasaran modern ditandai oleh konsumen yang lebih terinformasi, kritis, dan menuntut transparansi.

Perubahan lingkungan pemasaran juga terlihat dari transformasi media komunikasi. Media massa konvensional yang bersifat satu arah mulai kehilangan dominasi, digantikan oleh media digital yang memungkinkan interaksi dua arah dan partisipasi aktif konsumen. Media sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog, evaluasi, dan pembentukan opini publik. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi sekadar aktivitas penyampaian pesan, melainkan proses komunikasi yang bersifat dialogis dan berkelanjutan.

Selain itu, digitalisasi mendorong percepatan siklus inovasi dan persaingan. Perusahaan dituntut untuk merespons perubahan pasar secara cepat dan adaptif. Strategi pemasaran yang bersifat statis menjadi kurang relevan dalam lingkungan yang terus berubah. Konsumen digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, kemudahan, dan personalisasi, sehingga perusahaan perlu terus menyesuaikan penawaran dan pengalaman yang diberikan. Lingkungan pemasaran menjadi semakin kompleks karena melibatkan interaksi lintas kanal dan lintas perangkat yang saling terhubung.

Namun, perubahan fundamental ini juga menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan. Fragmentasi kanal pemasaran menyulitkan pengelolaan pesan yang konsisten. Selain itu, isu privasi dan keamanan data menjadi perhatian utama konsumen digital. Perusahaan harus mampu menyeimbangkan pemanfaatan teknologi dan data dengan tanggung jawab etis dalam melindungi kepentingan konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap lingkungan pemasaran digital menjadi prasyarat utama bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, digitalisasi telah mengubah lingkungan pemasaran secara mendasar, baik dari sisi struktur pasar, media komunikasi, maupun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perubahan ini menuntut pergeseran paradigma dalam pemasaran, dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional yang berorientasi pada nilai dan pengalaman konsumen.

1.2 Pergeseran Peran Konsumen: Dari Objek Pemasaran Menjadi Aktor Aktif

Salah satu dampak paling signifikan dari digitalisasi adalah pergeseran peran konsumen dalam sistem pemasaran. Dalam paradigma pemasaran tradisional, konsumen diposisikan sebagai objek pemasaran yang perilakunya perlu dipengaruhi melalui iklan, promosi, dan stimulus pemasaran lainnya.

Konsumen dianggap sebagai penerima pasif pesan yang dirancang dan dikendalikan oleh perusahaan. Namun, perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar relasi kekuasaan tersebut.

Konsumen digital saat ini berperan sebagai aktor aktif yang terlibat secara langsung dalam proses pemasaran. Mereka tidak hanya mengonsumsi produk dan informasi, tetapi juga memproduksi konten, memberikan ulasan, serta memengaruhi persepsi konsumen lain. Melalui media sosial dan platform digital, konsumen memiliki ruang untuk mengekspresikan pengalaman, opini, dan preferensi mereka secara terbuka. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi proses sosial yang melibatkan interaksi antar konsumen, bukan hanya hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Pergeseran peran ini sejalan dengan konsep value co-creation, di mana nilai tidak lagi diciptakan secara sepihak oleh perusahaan, tetapi melalui interaksi antara perusahaan dan konsumen (Vargo & Lusch, 2016). Konsumen berkontribusi dalam penciptaan nilai melalui partisipasi, umpan balik, dan advokasi. Perusahaan yang mampu memfasilitasi partisipasi konsumen akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan dan ekspektasi pasar.

Selain itu, konsumen digital memiliki kontrol yang lebih besar terhadap informasi yang mereka konsumsi. Algoritma platform digital memungkinkan konsumen memilih konten yang

relevan dan mengabaikan pesan yang dianggap tidak menarik. Hal ini mengurangi efektivitas pendekatan pemasaran yang bersifat intrusif dan mendorong perusahaan untuk menciptakan konten yang bernilai dan autentik. Konsumen tidak lagi mudah dipersuasi oleh pesan promosi semata, tetapi lebih mempercayai pengalaman nyata dan rekomendasi dari konsumen lain.

Pergeseran peran konsumen juga berdampak pada dinamika reputasi merek. Konsumen memiliki kekuatan untuk membangun atau merusak citra merek melalui ulasan dan diskusi daring. Reputasi merek tidak lagi sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan, melainkan terbentuk melalui persepsi kolektif konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih transparan, responsif, dan bertanggung jawab dalam berinteraksi dengan konsumen.

Dengan demikian, konsumen di era digital tidak lagi dapat dipahami sebagai objek pemasaran yang pasif. Mereka merupakan aktor aktif yang berperan penting dalam penciptaan nilai, komunikasi pemasaran, dan pembentukan reputasi merek. Pemahaman terhadap pergeseran peran ini menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

1.3 Tantangan dan Peluang Pemasaran dalam Menghadapi Konsumen Digital

Transformasi perilaku konsumen digital menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi praktik pemasaran modern.

Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya kompleksitas perilaku konsumen. Konsumen digital tidak mengikuti pola keputusan yang linier, melainkan bergerak secara dinamis melalui berbagai titik kontak. Perilaku ini menyulitkan perusahaan dalam memetakan perjalanan konsumen dan menentukan strategi intervensi yang tepat.

Tantangan berikutnya adalah isu kepercayaan dan privasi. Konsumen digital semakin menyadari nilai data pribadi mereka dan menuntut perlindungan yang lebih kuat. Praktik pemasaran yang dianggap melanggar privasi dapat menimbulkan resistensi dan merusak hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang etis dan transparan untuk menjaga kepercayaan konsumen (Kotler et al., 2021).

Selain tantangan, era konsumen digital juga menawarkan peluang strategis yang besar. Data perilaku konsumen yang melimpah memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Pendekatan pemasaran berbasis data memungkinkan personalisasi yang lebih tinggi dan peningkatan relevansi pesan pemasaran. Perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan efisien dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional.

Peluang lain terletak pada kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman digital yang konsisten dan bermakna. Konsumen

digital menghargai pengalaman yang mudah, cepat, dan personal. Perusahaan yang mampu mengelola pengalaman konsumen secara holistik akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen tidak lagi hanya ditentukan oleh harga atau kualitas produk, tetapi oleh kualitas hubungan dan pengalaman yang dirasakan.

Namun, pemanfaatan peluang ini menuntut kesiapan organisasi secara menyeluruh. Perusahaan perlu mengembangkan kapabilitas analitik, teknologi, dan sumber daya manusia yang mampu memahami dan merespons perilaku konsumen digital. Selain itu, budaya organisasi yang berorientasi pada konsumen menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital.

Dengan demikian, tantangan dan peluang pemasaran di era konsumen digital saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Perusahaan yang mampu mengelola tantangan secara strategis dan memanfaatkan peluang secara efektif akan lebih siap menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang.

1.4 Bukti Empiris Transformasi Pemasaran di Era Konsumen Digital

Perubahan lingkungan pemasaran akibat digitalisasi tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga didukung oleh berbagai bukti empiris yang menunjukkan bagaimana teknologi digital mengubah perilaku konsumen dan praktik pemasaran

secara nyata. Transformasi ini dapat diamati dari pertumbuhan penggunaan internet, meningkatnya aktivitas konsumen pada platform digital, serta perubahan pola interaksi antara konsumen dan perusahaan.

Salah satu indikator paling jelas dari transformasi tersebut adalah pertumbuhan pengguna internet secara global. Laporan yang diterbitkan oleh International Telecommunication Union menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga populasi dunia telah terhubung dengan internet. Konektivitas yang luas ini menciptakan ekosistem digital yang memungkinkan konsumen mengakses informasi produk, membandingkan harga, serta membaca ulasan konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini secara signifikan mengubah proses pengambilan keputusan konsumen yang sebelumnya lebih bergantung pada informasi yang disediakan oleh perusahaan.

Selain itu, perkembangan media sosial juga memperkuat peran aktif konsumen dalam proses pemasaran. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan konsumen tidak hanya menjadi pengguna informasi, tetapi juga produsen konten yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah dinamika komunikasi pemasaran dari pola komunikasi satu arah menjadi komunikasi partisipatif yang melibatkan berbagai aktor dalam jaringan digital. Konsumen

dapat berbagi pengalaman produk, memberikan ulasan, serta merekomendasikan merek kepada komunitas mereka secara luas.

Bukti nyata lain dari perubahan ini terlihat pada fenomena *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Dalam lingkungan digital, rekomendasi konsumen sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pesan promosi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Jenny Romaniuk dan Byron Sharp menunjukkan bahwa ulasan konsumen di platform digital dapat memengaruhi persepsi kualitas produk dan meningkatkan niat pembelian konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, tetapi terbentuk melalui interaksi kolektif di ruang digital.

Perubahan perilaku konsumen digital juga terlihat dari meningkatnya penggunaan perangkat mobile dalam aktivitas belanja. Konsumen saat ini dapat mencari informasi produk, membaca ulasan, dan melakukan transaksi melalui smartphone kapan saja dan di mana saja. Fenomena ini mendorong munculnya konsep *omnichannel marketing*, yaitu integrasi berbagai kanal pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten. Penelitian oleh Dave Chaffey menegaskan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan kanal digital dan fisik memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Contoh nyata dari implementasi strategi pemasaran digital dapat dilihat pada berbagai perusahaan global yang memanfaatkan data konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal. Perusahaan seperti Amazon dan Netflix menggunakan analisis data dan algoritma rekomendasi untuk memahami preferensi konsumen serta memberikan rekomendasi produk atau konten yang relevan. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana pemanfaatan data dapat meningkatkan relevansi pemasaran dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Gambar.1 Netflix



Sumber : <https://cdn.alza.cz/>

Di Indonesia, transformasi pemasaran digital juga terlihat dari pesatnya perkembangan platform e-commerce seperti

Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang menghubungkan penjual dan konsumen melalui berbagai fitur interaktif seperti ulasan produk, sistem rating, dan rekomendasi berbasis algoritma. Kehadiran fitur-fitur tersebut memungkinkan konsumen berperan aktif dalam membentuk reputasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi analitik juga memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Data yang dihasilkan dari aktivitas digital konsumen dapat dianalisis untuk mengidentifikasi pola preferensi, kebutuhan, serta perilaku pembelian. Menurut Philip Kotler, pemanfaatan data dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan menciptakan strategi yang lebih adaptif dan berbasis bukti (*data-driven marketing*). Pendekatan ini meningkatkan efektivitas pemasaran karena pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen secara lebih spesifik.

Namun demikian, penggunaan data konsumen juga menimbulkan isu etika yang perlu diperhatikan. Konsumen semakin sadar terhadap pentingnya privasi dan keamanan data pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pengumpulan dan pemanfaatan data dilakukan secara transparan dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pasar digital.

Secara keseluruhan, berbagai bukti empiris tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah secara nyata cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mengelola aktivitas pemasaran. Konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga aktor yang berkontribusi dalam pembentukan nilai dan reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, transparan, dan berorientasi pada pengalaman konsumen agar mampu bersaing dalam lingkungan pemasaran digital yang terus berkembang.

BAB 2

EVOLUSI PERILAKU KONSUMEN: DARI OFFLINE MENUJU OMNICHANNEL

2.1 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Tradisional

Sebelum berkembangnya teknologi digital, perilaku konsumen dipahami dalam kerangka pemasaran tradisional yang relatif stabil dan terstruktur. Konsumen dipandang sebagai individu rasional yang melalui tahapan pengambilan keputusan secara linier, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Model ini banyak digunakan dalam literatur pemasaran klasik dan menjadi dasar bagi perumusan strategi pemasaran konvensional (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam konteks offline, pencarian informasi konsumen sangat terbatas pada sumber-sumber fisik seperti iklan media massa, rekomendasi dari orang terdekat, serta pengalaman langsung di toko. Informasi bersifat asimetris, di mana perusahaan memiliki kendali lebih besar atas pesan yang disampaikan kepada konsumen. Akibatnya, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh kekuatan merek, lokasi toko, promosi harga, dan komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah.

Interaksi antara konsumen dan perusahaan juga cenderung bersifat episodik dan transaksional. Hubungan yang terbangun sering kali berakhir setelah transaksi selesai, kecuali dalam konteks layanan purna jual tertentu. Loyalitas konsumen dibentuk melalui kepuasan terhadap produk dan konsistensi kualitas, namun ruang partisipasi konsumen dalam membentuk citra merek masih sangat terbatas.

Selain itu, perilaku konsumen dalam pemasaran tradisional sangat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan produk, waktu, dan jarak. Konsumen harus menyesuaikan diri dengan jam operasional toko dan keterbatasan pilihan yang tersedia secara lokal. Hal ini menjadikan proses pengambilan keputusan relatif lebih sederhana, tetapi juga kurang fleksibel.

Meskipun paradigma pemasaran tradisional telah memberikan fondasi teoritis yang kuat dalam memahami perilaku konsumen, pendekatan ini mulai menghadapi keterbatasan ketika teknologi digital berkembang pesat. Konsumen tidak lagi bergantung sepenuhnya pada informasi yang dikendalikan perusahaan, sehingga pola perilaku mereka mulai mengalami pergeseran yang signifikan.

2.2 Transisi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Online

Masuknya teknologi internet dan perangkat digital menandai fase transisi penting dalam evolusi perilaku konsumen. Konsumen mulai memanfaatkan internet sebagai

sumber utama pencarian informasi, membandingkan produk, dan mengevaluasi merek sebelum melakukan pembelian. Perubahan ini menggeser keseimbangan kekuasaan informasi dari perusahaan ke konsumen, karena konsumen kini memiliki akses luas terhadap berbagai sumber independen.

Perilaku konsumen di era digital ditandai oleh meningkatnya peran pencarian informasi aktif (active information search). Konsumen tidak lagi menunggu pesan pemasaran, tetapi secara proaktif mencari ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain. Proses ini memperpanjang dan memperkaya tahapan pra-pembelian, sekaligus membuat keputusan pembelian menjadi lebih kompleks dan berbasis pertimbangan sosial (Kotler & Keller, 2022).

Selain itu, munculnya e-commerce mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan dari mana saja, tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Fleksibilitas ini mengubah ekspektasi konsumen terhadap kecepatan layanan, kemudahan transaksi, dan transparansi informasi. Konsumen digital menjadi lebih sensitif terhadap harga, kecepatan pengiriman, serta kualitas pengalaman pengguna di platform digital.

Transisi ini juga melahirkan konsumen yang lebih kritis dan reflektif. Dengan banyaknya alternatif yang tersedia, konsumen cenderung membandingkan berbagai opsi sebelum mengambil keputusan. Loyalitas merek menjadi lebih rapuh,

karena konsumen dapat dengan mudah berpindah ke merek lain yang menawarkan nilai lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan diferensiasi produk semata, tetapi harus menciptakan nilai melalui pengalaman dan hubungan jangka panjang.

Di sisi lain, media sosial mempercepat proses pembentukan opini dan sikap konsumen. Informasi menyebar secara cepat dan luas, sehingga persepsi terhadap merek dapat berubah dalam waktu singkat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih responsif, transparan, dan adaptif dalam mengelola interaksi dengan konsumen digital.

2.3 Perilaku Konsumen Omnichannel dan Integrasi Pengalaman

Tahap paling mutakhir dalam evolusi perilaku konsumen adalah munculnya konsumen omnichannel. Konsumen omnichannel tidak membedakan secara tegas antara kanal offline dan online, melainkan memanfaatkan keduanya secara simultan dan terintegrasi. Konsumen dapat mencari informasi secara online, mencoba produk secara offline, melakukan pembelian melalui aplikasi, dan membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Perilaku omnichannel mencerminkan kebutuhan konsumen akan pengalaman yang konsisten dan mulus lintas kanal. Konsumen mengharapkan merek untuk mengenali

mereka secara personal, terlepas dari kanal yang digunakan. Ketidakkonsistenan pengalaman antar kanal dapat menimbulkan frustrasi dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Verhoef et al., 2015).

Dalam konteks ini, perjalanan konsumen menjadi semakin non-linier dan dinamis. Konsumen dapat berpindah-pindah antar titik kontak tanpa urutan yang pasti, sehingga pemetaan customer journey menjadi tantangan strategis bagi pemasar. Namun, konsumen omnichannel juga cenderung memiliki nilai jangka panjang yang lebih tinggi, karena keterlibatan mereka dengan merek berlangsung secara lebih intens dan berkelanjutan.

Integrasi kanal juga memperkuat peran konsumen sebagai aktor aktif dalam ekosistem pemasaran. Pengalaman offline dan online saling memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak lagi disusun berdasarkan kanal secara terpisah, tetapi berdasarkan pengalaman konsumen secara holistik.

Dengan memahami evolusi perilaku konsumen dari offline menuju omnichannel, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, relevan, dan berorientasi pada nilai. Evolusi ini menegaskan bahwa pemasaran modern tidak hanya tentang menjual produk, tetapi tentang mengelola hubungan dan pengalaman konsumen dalam ekosistem digital yang terintegrasi.

BAB 3

KONSUMEN DIGITAL DAN KARAKTERISTIK PERILAKU BARU

3.1 Karakteristik Konsumen Digital: *Connected, Informed, dan Empowered*

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan tipe konsumen baru yang memiliki karakteristik berbeda secara fundamental dibandingkan konsumen pada era pemasaran tradisional. Konsumen digital tidak hanya didefinisikan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh pola pikir, ekspektasi, dan perilaku yang terbentuk melalui interaksi intensif dengan lingkungan digital. Salah satu karakteristik utama konsumen digital adalah *connectedness*, yaitu kondisi di mana konsumen selalu terhubung dengan jaringan informasi, sosial, dan komersial melalui perangkat digital.

Keterhubungan ini menjadikan konsumen digital memiliki akses informasi yang hampir tidak terbatas. Informasi mengenai produk, harga, reputasi merek, hingga pengalaman konsumen lain dapat diperoleh dengan cepat dan mudah. Akibatnya, konsumen digital menjadi lebih *informed* dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tidak lagi bergantung pada informasi yang disediakan perusahaan, melainkan secara aktif membandingkan berbagai sumber sebelum mengambil keputusan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan

(2021) menyebut konsumen masa kini sebagai konsumen yang cerdas, kritis, dan partisipatif.

Karakteristik lain yang menonjol adalah meningkatnya empowerment konsumen. Konsumen digital memiliki kekuatan untuk memengaruhi merek melalui ulasan, komentar, dan konten yang mereka hasilkan sendiri. Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi berada pada posisi inferior dalam hubungan pemasaran, melainkan memiliki daya tawar yang kuat. Mereka dapat dengan mudah beralih ke merek lain jika merasa tidak puas, serta dapat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek melalui platform digital.

Konsumen digital juga menunjukkan kecenderungan untuk mengutamakan efisiensi dan kenyamanan. Mereka mengharapkan proses pencarian informasi, pembelian, dan layanan purna jual berlangsung cepat, mudah, dan minim hambatan. Ekspektasi ini mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna (user experience) dan antarmuka digital agar selaras dengan kebutuhan konsumen. Kegagalan dalam memenuhi ekspektasi tersebut dapat berdampak langsung pada persepsi negatif terhadap merek.

Selain itu, konsumen digital cenderung memiliki orientasi nilai yang lebih luas. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai simbolik, etika, dan keberlanjutan yang diusung oleh merek. Kesadaran terhadap isu

sosial dan lingkungan menjadi faktor yang semakin memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital bersifat multidimensional dan tidak dapat dipahami hanya melalui pendekatan ekonomi semata.

Dengan demikian, karakteristik konsumen digital menuntut perubahan cara pandang dalam pemasaran. Pemasar tidak lagi cukup memahami siapa konsumen mereka secara demografis, tetapi juga harus memahami bagaimana konsumen berpikir, berinteraksi, dan membangun makna dalam lingkungan digital yang kompleks.

3.2 Pola Perilaku Konsumen Digital dalam Pencarian Informasi dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen digital menunjukkan pola yang lebih dinamis dan tidak linier dibandingkan perilaku konsumen tradisional. Salah satu perubahan paling signifikan terlihat pada tahap pencarian informasi. Konsumen digital cenderung melakukan pencarian informasi secara ekstensif sebelum mengambil keputusan pembelian. Proses ini melibatkan mesin pencari, media sosial, platform ulasan, serta rekomendasi dari komunitas daring.

Dalam lingkungan digital, pencarian informasi tidak lagi bersifat satu arah. Konsumen dapat berpindah dari satu platform ke platform lain, menggabungkan informasi formal dari

perusahaan dengan informasi informal dari konsumen lain. Lemon dan Verhoef (2016) menekankan bahwa perjalanan konsumen modern terdiri dari berbagai titik kontak yang saling terhubung, sehingga pengalaman di satu titik dapat memengaruhi keputusan di titik lainnya.

Keputusan pembelian konsumen digital juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang semakin kuat. Interaksi dengan pengguna lain, baik melalui komentar, ulasan, maupun konten yang dibagikan di media sosial, menjadi referensi utama dalam mengevaluasi alternatif. Fenomena ini menjadikan keputusan pembelian sebagai proses sosial, bukan sekadar keputusan individual. Konsumen mempertimbangkan opini kolektif sebagai indikator kualitas dan keandalan produk.

Selain itu, konsumen digital menunjukkan kecenderungan untuk menunda keputusan pembelian hingga memperoleh keyakinan yang cukup. Ketersediaan informasi yang melimpah justru dapat memperpanjang proses pengambilan keputusan, karena konsumen ingin memastikan bahwa pilihan mereka adalah yang paling optimal. Di sisi lain, promosi berbasis waktu terbatas dan rekomendasi personal dapat mempercepat keputusan pembelian dengan memanfaatkan aspek emosional dan urgensi.

Pola perilaku pascapembelian juga mengalami perubahan signifikan. Konsumen digital tidak berhenti pada konsumsi

produk, tetapi sering kali membagikan pengalaman mereka secara daring. Umpan balik ini dapat bersifat positif maupun negatif, dan keduanya memiliki dampak terhadap persepsi konsumen lain. Dengan demikian, perilaku pascapembelian menjadi bagian integral dari siklus pemasaran digital.

Pemahaman terhadap pola perilaku ini sangat penting bagi pemasar, karena keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen, tetapi juga oleh kemampuan mengelola pengalaman konsumen sepanjang perjalanan mereka. Perilaku konsumen digital menuntut pendekatan pemasaran yang berkelanjutan, konsisten, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

3.3 Implikasi Karakteristik Konsumen Digital bagi Strategi Pemasaran

Karakteristik dan pola perilaku konsumen digital membawa implikasi strategis yang luas dan mendalam bagi praktik pemasaran modern. Konsumen digital tidak lagi dapat dipahami melalui pendekatan tradisional yang menempatkan mereka sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai individu yang aktif, terhubung, terinformasi, dan memiliki daya pengaruh yang signifikan dalam ekosistem pemasaran. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk mereformulasi strategi pemasaran secara menyeluruh, baik dari sisi orientasi, proses, maupun struktur organisasi.

Implikasi strategis pertama yang paling mendasar adalah perlunya pergeseran dari pendekatan pemasaran berbasis pesan menuju pemasaran berbasis pengalaman. Dalam lingkungan digital yang sarat dengan informasi dan pilihan, pesan pemasaran konvensional semakin kehilangan daya tariknya. Konsumen digital menilai merek tidak hanya dari apa yang dikomunikasikan, tetapi dari bagaimana mereka mengalami interaksi dengan merek tersebut di berbagai titik kontak. Pengalaman yang konsisten, relevan, dan bermakna menjadi sumber utama pembentukan persepsi dan sikap konsumen terhadap merek (Lemon & Verhoef, 2016; Schmitt, 2019).

Pemasaran berbasis pengalaman menempatkan keseluruhan perjalanan konsumen sebagai fokus strategis. Setiap interaksi, mulai dari pencarian informasi, navigasi platform digital, proses transaksi, hingga layanan purnajual, berkontribusi terhadap pengalaman konsumen secara kumulatif. Konsumen digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan. Kegagalan dalam satu titik kontak saja dapat merusak persepsi keseluruhan terhadap merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dirancang secara holistik dengan mempertimbangkan integrasi lintas kanal dan konsistensi pengalaman (Verhoef et al., 2015).

Implikasi kedua adalah meningkatnya pentingnya personalisasi dalam strategi pemasaran. Konsumen digital mengharapkan pesan, penawaran, dan pengalaman yang relevan

dengan kebutuhan serta preferensi individual mereka. Pendekatan pemasaran massal yang seragam menjadi semakin tidak efektif dalam menarik perhatian konsumen yang selektif dan kritis. Personalisasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan relevansi interaksi pemasaran dan memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Kannan & Li, 2017; Wedel & Kannan, 2016).

Namun, personalisasi tidak dapat dipahami secara sempit sebagai sekadar penggunaan nama konsumen atau rekomendasi produk berbasis riwayat pembelian. Personalisasi strategis menuntut pemahaman mendalam terhadap konteks konsumen, termasuk situasi, motivasi, dan tahap perjalanan konsumen. Pendekatan ini menempatkan data konsumen sebagai sumber daya strategis, tetapi juga menuntut kemampuan analitik dan interpretatif yang tinggi agar personalisasi tidak bersifat dangkal atau invasif (Erevelles et al., 2016).

Implikasi ketiga berkaitan dengan peran konsumen sebagai komunikator dan pembentuk citra merek. Dalam ekosistem digital, konsumen tidak hanya menerima komunikasi pemasaran, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan konten yang memengaruhi persepsi publik terhadap merek. Ulasan, komentar, unggahan media sosial, dan diskusi komunitas menjadi bagian integral dari komunikasi pemasaran. Konten yang dihasilkan konsumen dapat memperkuat reputasi merek secara signifikan, tetapi juga dapat merusaknya dalam waktu

singkat jika pengalaman yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi (Hennig-Thurau et al., 2013).

Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih dialogis dan partisipatif. Strategi pemasaran tidak lagi berfokus pada pengendalian pesan secara ketat, melainkan pada fasilitasi interaksi yang konstruktif dengan konsumen. Responsivitas terhadap umpan balik, keterbukaan terhadap kritik, dan kemampuan membangun komunitas digital yang positif menjadi elemen kunci dalam mengelola citra merek di era konsumen digital (Muniz & O'Guinn, 2001; Dessart et al., 2015).

Implikasi keempat adalah meningkatnya kebutuhan akan integrasi lintas fungsi dalam organisasi. Karakteristik konsumen digital yang menginginkan pengalaman yang mulus dan konsisten menuntut koordinasi internal yang kuat. Pemasaran tidak lagi dapat beroperasi secara terpisah dari fungsi lain seperti teknologi informasi, layanan pelanggan, dan manajemen hubungan pelanggan. Setiap fungsi memiliki peran dalam membentuk pengalaman konsumen, sehingga strategi pemasaran harus dirancang dan diimplementasikan secara kolaboratif (Payne et al., 2017).

Integrasi lintas fungsi juga berkaitan dengan pengelolaan data konsumen. Data yang tersebar di berbagai unit organisasi perlu diintegrasikan agar perusahaan memiliki pandangan yang

komprehensif terhadap konsumen. Tanpa integrasi ini, pengalaman konsumen akan terfragmentasi dan mengurangi efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, kemampuan organisasi dalam mengelola sistem dan proses lintas fungsi menjadi keunggulan kompetitif yang penting di era digital (Rust & Huang, 2014).

Implikasi strategis berikutnya adalah perlunya orientasi jangka panjang dalam pemasaran. Konsumen digital memiliki akses luas terhadap alternatif dan tidak segan berpindah merek jika merasa tidak puas. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang hanya berfokus pada pencapaian target penjualan jangka pendek menjadi kurang berkelanjutan. Perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasaran pada pembangunan kepercayaan, loyalitas, dan advokasi konsumen dalam jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994; Kumar & Reinartz, 2016).

Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen digital. Konsumen semakin peka terhadap praktik pemasaran yang dianggap manipulatif atau tidak etis. Transparansi, kejujuran, dan perlindungan privasi menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan. Perusahaan yang gagal menjaga kepercayaan konsumen berisiko kehilangan reputasi dan hubungan jangka panjang yang telah dibangun (Kotler et al., 2021).

Implikasi lainnya adalah perlunya strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis pembelajaran. Karakteristik konsumen digital yang dinamis menuntut perusahaan untuk terus memantau perubahan perilaku dan ekspektasi konsumen. Strategi pemasaran tidak dapat bersifat statis, tetapi harus dievaluasi dan disesuaikan secara berkelanjutan. Pendekatan ini menempatkan organisasi sebagai entitas pembelajar yang responsif terhadap perubahan lingkungan (Day, 2011).

Secara keseluruhan, implikasi karakteristik konsumen digital menegaskan bahwa pemasaran modern merupakan aktivitas strategis yang kompleks dan multidimensional. Konsumen digital bukan sekadar target pasar, melainkan mitra strategis dalam penciptaan nilai. Perusahaan yang mampu memahami dan merespons implikasi ini secara komprehensif akan lebih siap menghadapi persaingan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital.

BAB 4

DIGITAL CONSUMER DECISION JOURNEY

4.1 Perubahan Model Keputusan Konsumen dari Linear Ke Dinamis

Model keputusan konsumen klasik secara umum menggambarkan proses pembelian sebagai rangkaian tahapan linier yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Model ini dikembangkan dalam konteks pemasaran tradisional, ketika arus informasi terbatas, media komunikasi bersifat satu arah, dan konsumen memiliki sedikit pilihan serta kontrol terhadap proses keputusan. Dalam situasi tersebut, asumsi bahwa konsumen bergerak secara rasional dan berurutan relatif dapat diterima.

Namun, perkembangan teknologi digital telah menggeser secara fundamental asumsi-asumsi tersebut. Konsumen digital hidup dalam lingkungan yang sarat informasi, terhubung secara sosial, dan dimediasi oleh algoritma. Akibatnya, proses keputusan tidak lagi mengikuti alur yang kaku dan berurutan, melainkan bersifat dinamis, nonlinier, dan sering kali tidak terprediksi. Konsumen dapat bergerak maju dan mundur antar tahapan, melompati fase tertentu, atau bahkan mengulangi proses keputusan tanpa batas yang jelas (Kannan & Li, 2017).

Digitalisasi menciptakan kondisi di mana konsumen tidak selalu memulai keputusan dari pengenalan kebutuhan. Paparan konten di media sosial, rekomendasi berbasis algoritma, ulasan konsumen lain, atau pengalaman komunitas digital dapat memicu ketertarikan secara spontan. Dalam konteks ini, kebutuhan tidak selalu muncul dari kesenjangan internal yang disadari konsumen, tetapi juga dari stimulus eksternal yang bersifat situasional dan kontekstual (Wedel & Kannan, 2016). Hal ini menandai pergeseran penting dari kebutuhan yang bersifat internal menuju kebutuhan yang dibentuk secara sosial dan digital.

Selain itu, konsumen digital memiliki fleksibilitas tinggi untuk keluar dan masuk kembali ke dalam proses keputusan kapan saja. Mereka dapat menunda pembelian, membandingkan ulang alternatif, atau mengubah preferensi berdasarkan informasi baru yang diperoleh. Proses evaluasi tidak berhenti pada satu titik, tetapi berlangsung secara berkelanjutan bahkan setelah pembelian dilakukan. Evaluasi pascapembelian tidak lagi menjadi tahap akhir, melainkan bagian dari siklus pengalaman yang memengaruhi keputusan di masa depan (Lemon & Verhoef, 2016).

Perubahan ini juga dipengaruhi oleh peran teknologi sebagai mediator keputusan. Algoritma rekomendasi, sistem rating, dan platform digital tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga mengarahkan perhatian dan pilihan konsumen.

Dengan demikian, keputusan konsumen tidak sepenuhnya bersifat otonom, melainkan terbentuk melalui interaksi antara preferensi individu dan struktur digital yang ada. Perspektif ini menunjukkan bahwa model keputusan konsumen modern perlu mempertimbangkan peran teknologi sebagai aktor non-manusia yang memengaruhi perilaku (Verhoef et al., 2021).

Dalam konteks ini, konsep digital consumer decision journey menjadi lebih relevan dibandingkan model keputusan linier. Perjalanan konsumen menggambarkan proses keputusan sebagai rangkaian pengalaman yang saling terhubung, melibatkan berbagai titik kontak, baik yang dikendalikan oleh perusahaan maupun yang berada di luar kendali perusahaan. Titik kontak tersebut mencakup interaksi dengan iklan digital, media sosial, ulasan konsumen, komunitas daring, hingga pengalaman penggunaan produk itu sendiri (Court et al., 2009).

Model dinamis ini menegaskan bahwa keputusan pembelian bukanlah tujuan akhir, melainkan bagian dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Pengalaman yang dirasakan konsumen sepanjang perjalanan keputusan akan membentuk sikap, kepercayaan, dan loyalitas mereka di masa depan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung kembali ke merek yang sama dan berperan sebagai advokat melalui rekomendasi digital (Kumar & Reinartz, 2016).

Perubahan model keputusan konsumen juga memiliki implikasi epistemologis bagi kajian perilaku konsumen. Pendekatan rasional-ekonomis yang menekankan pengambilan keputusan sadar dan terencana menjadi kurang memadai untuk menjelaskan perilaku konsumen digital yang sering kali impulsif, emosional, dan dipengaruhi konteks sosial. Oleh karena itu, kajian perilaku konsumen perlu mengintegrasikan perspektif psikologis, sosial, dan teknologi secara simultan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam konteks Indonesia dan pasar berkembang, perubahan ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya penetrasi media sosial dan platform digital. Konsumen tidak hanya mengikuti tren global, tetapi juga membentuk pola keputusan yang dipengaruhi nilai budaya, komunitas, dan kepercayaan sosial. Elliyana (2024) menekankan bahwa konsumen digital di Indonesia menunjukkan kecenderungan kuat terhadap rekomendasi sosial dan validasi komunitas dalam proses keputusan, sehingga memperkuat karakter nonlinier dari perjalanan konsumen.

Bagi pemasar, perubahan dari model linier ke dinamis menuntut pergeseran strategi yang signifikan. Fokus tidak lagi hanya pada satu titik keputusan, seperti saat pembelian, tetapi pada pengelolaan keseluruhan perjalanan konsumen. Strategi pemasaran harus dirancang untuk hadir secara konsisten di berbagai titik kontak, membangun persepsi positif, dan

memperkuat kepercayaan sepanjang proses keputusan (Payne et al., 2017).

Dengan demikian, perubahan model keputusan konsumen dari linier ke dinamis mencerminkan transformasi mendasar dalam cara konsumen berpikir, bertindak, dan berinteraksi dengan merek. Konsumen digital tidak sekadar membuat keputusan, tetapi membangun pengalaman berkelanjutan yang memengaruhi perilaku mereka di masa depan. Pemahaman terhadap dinamika ini menjadi landasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang adaptif, relevan, dan berorientasi jangka panjang di era digital.

4.2 Tahapan Digital Consumer Decision Journey

Meskipun bersifat dinamis, digital consumer decision journey tetap dapat dipahami melalui tahapan konseptual yang saling terkait. Tahapan ini umumnya mencakup awareness, consideration, purchase, experience, dan advocacy. Berbeda dengan model tradisional, tahapan ini tidak selalu dilalui secara berurutan dan dapat terjadi secara simultan atau berulang.

- a) Tahap awareness dalam konteks digital sering kali dipicu oleh paparan konten di media sosial, mesin pencari, atau rekomendasi personal. Konsumen mungkin belum memiliki kebutuhan yang jelas, tetapi mulai menyadari keberadaan merek atau produk tertentu. Pada tahap ini, konten yang

relevan dan autentik memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen.

- b) Tahap consideration ditandai oleh pencarian informasi yang lebih intensif. Konsumen membandingkan berbagai alternatif, membaca ulasan, dan mengevaluasi nilai yang ditawarkan oleh masing-masing merek. Dalam tahap ini, kehadiran social proof seperti rating, testimoni, dan rekomendasi komunitas menjadi faktor penentu dalam membentuk preferensi konsumen. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa konsumen digital sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain dalam mengevaluasi alternatif.
- c) Tahap purchase tidak lagi dipandang sebagai akhir dari perjalanan, melainkan sebagai salah satu titik kontak yang penting. Proses pembelian harus dirancang agar mudah, aman, dan efisien. Hambatan kecil dalam proses transaksi digital dapat menyebabkan konsumen membatalkan pembelian dan beralih ke merek lain.
- d) Tahap experience mencakup pengalaman penggunaan produk dan interaksi pascapembelian. Pengalaman ini sangat menentukan apakah konsumen akan kembali membeli atau bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam konteks digital, pengalaman ini sering kali dibagikan secara daring, sehingga berdampak pada konsumen lain.

- e) Tahap advocacy merupakan tahap di mana konsumen secara sukarela mempromosikan merek melalui ulasan positif dan rekomendasi. Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen telah menjadi bagian dari ekosistem pemasaran merek dan berperan sebagai agen komunikasi yang kredibel.

4.3 Implikasi Decision Journey Digital bagi Strategi Pemasaran

Pemahaman terhadap digital consumer decision journey membawa implikasi strategis yang luas bagi pemasaran modern. Salah satu implikasi utama adalah perlunya pendekatan pemasaran yang holistik dan berorientasi pada perjalanan konsumen secara keseluruhan. Pemasar tidak lagi cukup mengoptimalkan satu titik kontak, tetapi harus memastikan konsistensi dan kualitas pengalaman di seluruh tahapan.

Implikasi berikutnya adalah meningkatnya pentingnya konten dan interaksi yang relevan di setiap tahap perjalanan konsumen. Konten awareness harus bersifat informatif dan menarik, sementara konten consideration harus mampu membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah. Pada tahap purchase dan experience, fokus bergeser pada kemudahan, keamanan, dan kepuasan konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran harus mampu memanfaatkan data untuk memahami pola perjalanan konsumen yang beragam. Analisis data memungkinkan

perusahaan mengidentifikasi titik kritis dalam perjalanan konsumen dan merancang intervensi yang tepat. Pendekatan ini memperkuat pergeseran menuju pemasaran berbasis bukti dan personalisasi.

Implikasi lain yang penting adalah perlunya kolaborasi lintas fungsi dalam organisasi. Pengelolaan perjalanan konsumen tidak hanya menjadi tanggung jawab pemasaran, tetapi juga melibatkan teknologi informasi, layanan pelanggan, dan manajemen operasional. Integrasi ini menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman konsumen yang mulus dan bernilai.

Dengan demikian, digital consumer decision journey menegaskan bahwa pemasaran modern bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan proses strategis yang mengelola hubungan dan pengalaman konsumen secara berkelanjutan. Keberhasilan pemasaran di era digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk memahami, memetakan, dan mengelola perjalanan konsumen secara efektif.

BAB 5

CONSUMER INSIGHT BERBASIS DATA DALAM PEMASARAN DIGITAL

5.1 Peran Data dalam Memahami Perilaku Konsumen Digital

Transformasi digital telah menjadikan data sebagai sumber daya strategis utama dalam pemasaran modern. Dalam konteks konsumen digital, data tidak lagi sekadar catatan transaksi, melainkan representasi perilaku, preferensi, interaksi, dan pengalaman konsumen yang terekam secara kontinu. Setiap aktivitas konsumen di ruang digital—mulai dari pencarian informasi, klik, waktu interaksi, hingga ulasan pascapembelian—menghasilkan jejak data yang dapat dianalisis untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan akurat.

Pada era pemasaran tradisional, pemahaman terhadap konsumen sangat bergantung pada riset survei, observasi terbatas, dan asumsi demografis. Pendekatan ini memiliki keterbatasan karena bersifat statis dan sering kali tidak mampu menangkap dinamika perilaku konsumen secara real time. Digitalisasi mengubah paradigma tersebut dengan menghadirkan data perilaku aktual yang bersifat longitudinal dan kontekstual. Data memungkinkan pemasar untuk memahami tidak hanya apa yang dibeli konsumen, tetapi juga bagaimana, kapan, di mana, dan mengapa keputusan tersebut diambil.

Peran data dalam memahami perilaku konsumen digital juga berkaitan erat dengan meningkatnya kompleksitas perjalanan konsumen. Konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai kanal dan perangkat, sehingga perilaku mereka tidak dapat dipahami melalui satu titik kontak saja. Data lintas kanal memungkinkan perusahaan membangun pandangan holistik terhadap konsumen, mengidentifikasi pola perilaku, serta memahami hubungan antara berbagai titik interaksi dalam customer journey. Lemon dan Verhoef (2016) menekankan bahwa pemahaman perjalanan konsumen secara menyeluruh hanya dapat dicapai melalui integrasi data dari berbagai sumber.

Selain itu, data berfungsi sebagai dasar untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pemasaran. Konsumen digital dikenal lebih kritis dan tidak mudah dipengaruhi oleh pesan promosi yang bersifat umum. Dengan memanfaatkan data, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan laten konsumen dan merancang strategi yang lebih relevan. Pendekatan ini memperkuat pergeseran dari pemasaran berbasis asumsi menuju pemasaran berbasis bukti empiris.

Namun, penting untuk dipahami bahwa data tidak secara otomatis menghasilkan pemahaman. Data bersifat mentah dan memerlukan proses analisis serta interpretasi agar dapat memberikan makna. Tanpa kerangka konseptual yang tepat, data justru dapat menyesatkan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, peran data dalam memahami perilaku konsumen

harus dilihat sebagai bagian dari sistem pengambilan keputusan strategis yang terintegrasi dengan teori perilaku konsumen dan konteks pemasaran.

Dengan demikian, data menjadi fondasi utama dalam memahami konsumen digital, tetapi nilainya sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengelola, menganalisis, dan menginterpretasikannya secara strategis dan etis.

5.2 Dari Data ke *Consumer Insight*: Analitik dan Interpretasi Strategis

Consumer insight merupakan hasil interpretasi mendalam terhadap data konsumen yang mampu menjelaskan motivasi, kebutuhan, preferensi, dan pola perilaku konsumen secara bermakna. Dalam konteks pemasaran digital, consumer insight tidak sekadar menjawab pertanyaan tentang apa yang dilakukan konsumen, tetapi mengapa perilaku tersebut terjadi dan bagaimana implikasinya bagi strategi pemasaran. Pergeseran dari sekadar pengumpulan data menuju pengembangan insight strategis menjadi tantangan utama organisasi modern, terutama ketika volume, kecepatan, dan keragaman data meningkat secara eksponensial.

Pemasaran digital menghasilkan data dalam jumlah besar dari berbagai sumber, seperti media sosial, platform e-commerce, mesin pencari, dan aplikasi digital. Data ini mencerminkan perilaku aktual konsumen secara real time, namun

keberlimpahan data tidak secara otomatis menghasilkan pemahaman yang lebih baik. Banyak organisasi mengalami fenomena data-rich but insight-poor, yaitu memiliki data melimpah tetapi kesulitan menerjemahkannya menjadi dasar pengambilan keputusan strategis (Wedel & Kannan, 2016; Verhoef et al., 2021). Oleh karena itu, analitik pemasaran memegang peran krusial sebagai jembatan antara data mentah dan insight yang bernilai.

Analitik pemasaran memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antarvariabel dalam perilaku konsumen digital. Secara umum, analitik dapat diklasifikasikan ke dalam analisis deskriptif, diagnostik, prediktif, dan preskriptif. Analisis deskriptif menjawab pertanyaan tentang apa yang terjadi dalam perilaku konsumen, seperti pola kunjungan, tingkat konversi, atau interaksi digital. Analisis diagnostik berupaya menjelaskan mengapa suatu fenomena terjadi, dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Analisis prediktif digunakan untuk memperkirakan perilaku konsumen di masa depan, sementara analisis preskriptif memberikan rekomendasi tindakan strategis berdasarkan hasil analisis sebelumnya (Davenport & Bean, 2018; Wirth, 2018).

Namun, consumer insight tidak identik dengan hasil analisis statistik semata. Insight yang bernilai strategis harus mampu menjawab pertanyaan mendasar tentang konsumen

sebagai manusia: apa yang mereka rasakan, pikirkan, dan harapkan dari suatu merek. Angka dan pola perilaku hanya menjadi bermakna ketika diinterpretasikan dalam kerangka teori perilaku konsumen dan konteks sosial-budaya yang melingkupinya. Schiffman dan Wisenblit (2019) menegaskan bahwa perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor internal, seperti motivasi dan sikap, serta faktor eksternal, seperti lingkungan sosial dan teknologi.

Dalam pemasaran digital, kebutuhan akan interpretasi strategis menjadi semakin penting karena perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh sistem dan algoritma digital. Rekomendasi berbasis algoritma, peringkat pencarian, dan kurasi konten tidak hanya merefleksikan preferensi konsumen, tetapi juga membentuk preferensi tersebut. Dengan demikian, data yang dihasilkan konsumen digital tidak sepenuhnya netral, melainkan merupakan hasil interaksi antara konsumen dan sistem teknologi. Pemasar perlu memahami dinamika ini agar insight yang dihasilkan tidak bersifat bias atau reduksionis (Boerman et al., 2023; Kaplan, 2024).

Selain aspek teknologi, interpretasi consumer insight juga perlu mempertimbangkan konteks sosial dan budaya. Konsumen digital tidak berperilaku dalam ruang hampa, tetapi dipengaruhi oleh nilai, norma, dan komunitas digital tempat mereka berinteraksi. Dalam konteks Indonesia, misalnya, rekomendasi sosial, kepercayaan komunitas, dan norma kolektif memainkan

peran penting dalam membentuk perilaku konsumen digital. Elli yana (2024) menunjukkan bahwa consumer insight yang relevan di pasar berkembang harus memperhitungkan dimensi sosial dan relasional yang kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pendekatan kualitatif, seperti analisis konten ulasan konsumen, etnografi digital, dan analisis percakapan media sosial, menjadi pelengkap penting bagi analitik kuantitatif. Metode ini memungkinkan pemasar menangkap makna, emosi, dan narasi yang tidak selalu tercermin dalam data numerik. Kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif memperkaya pemahaman konsumen dan meningkatkan kualitas insight yang dihasilkan (Kozinets, 2020; Hamilton et al., 2024).

Aspek penting lainnya dari consumer insight adalah sifatnya yang harus actionable. Insight yang hanya bersifat deskriptif, tanpa implikasi strategis yang jelas, tidak memberikan nilai tambah bagi organisasi. Insight yang efektif harus dapat diterjemahkan ke dalam keputusan konkret, seperti penyesuaian pesan pemasaran, perancangan pengalaman konsumen, atau pengembangan produk dan layanan. Oleh karena itu, proses pengembangan insight harus selalu dikaitkan dengan tujuan strategis organisasi dan indikator kinerja pemasaran (Kumar et al., 2024).

Selain actionable, consumer insight juga perlu bersifat berkelanjutan. Perilaku konsumen digital berubah dengan cepat

seiring perkembangan teknologi dan tren sosial. Insight yang relevan hari ini belum tentu relevan di masa depan. Oleh karena itu, organisasi perlu membangun sistem pembelajaran berbasis data yang memungkinkan pembaruan insight secara terus-menerus. Pendekatan ini menempatkan analitik pemasaran sebagai proses dinamis, bukan aktivitas sesekali (Day & Moorman, 2024).

Dengan demikian, transformasi data menjadi consumer insight merupakan proses multidimensional yang memadukan analitik, teori perilaku konsumen, dan pemahaman konteks digital. Proses ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan interpretatif. Consumer insight yang berkualitas menjadi fondasi bagi pemasaran berbasis data yang efektif, relevan, dan berorientasi jangka panjang di era digital.

5.3 Tantangan Etika dan Kepercayaan dalam Pemanfaatan Data Konsumen

Meskipun data menawarkan peluang besar dalam memahami konsumen digital, pemanfaatannya juga menimbulkan tantangan etika yang signifikan. Konsumen semakin menyadari bahwa data pribadi mereka memiliki nilai ekonomi dan strategis, sehingga isu privasi dan keamanan menjadi perhatian utama dalam pemasaran digital. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola data secara bertanggung jawab.

Salah satu tantangan utama adalah transparansi dalam pengumpulan dan penggunaan data. Konsumen sering kali tidak sepenuhnya memahami bagaimana data mereka dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Ketidakjelasan ini dapat menimbulkan persepsi manipulasi dan eksploitasi, yang pada akhirnya merusak kepercayaan. Kotler et al. (2021) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan aset strategis dalam pemasaran digital, dan pelanggaran terhadap kepercayaan tersebut dapat berdampak jangka panjang terhadap reputasi merek.

Tantangan lain adalah risiko penyalahgunaan data dan bias algoritmik. Analisis data yang tidak sensitif terhadap konteks sosial dapat memperkuat stereotip atau menghasilkan rekomendasi yang tidak adil. Selain itu, ketergantungan berlebihan pada data historis dapat menghambat inovasi dan mengabaikan perubahan preferensi konsumen yang bersifat emergen.

Dari perspektif konsumen, praktik pemasaran berbasis data yang terlalu invasif dapat menimbulkan rasa tidak nyaman dan resistensi. Konsumen digital menghargai personalisasi, tetapi pada batas tertentu, personalisasi yang berlebihan dapat dianggap melanggar privasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menemukan keseimbangan antara relevansi dan respek terhadap otonomi konsumen.

Implikasi etika ini menuntut pemasar untuk mengadopsi prinsip pemasaran yang berorientasi pada nilai dan

keberlanjutan. Data harus digunakan tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan ini menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam pemanfaatan data konsumen.

Dengan demikian, tantangan etika dalam pemasaran berbasis data bukanlah hambatan, melainkan prasyarat untuk menciptakan pemasaran digital yang berkelanjutan. Konsumen digital yang merasa dihargai dan dipercaya cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dan keterlibatan jangka panjang.

BAB 6

TRUST, REVIEW, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH **DALAM PEMASARAN DIGITAL**

6.1 Trust sebagai Fondasi Utama dalam Interaksi Pemasaran Digital

Kepercayaan (trust) merupakan elemen fundamental dalam hubungan pemasaran, namun perannya menjadi semakin krusial dalam konteks digital. Tidak seperti interaksi tatap muka dalam pemasaran tradisional, pemasaran digital berlangsung dalam lingkungan yang sarat dengan ketidakpastian, anonimitas, dan risiko persepsi. Konsumen digital sering kali berinteraksi dengan merek tanpa kontak fisik langsung, sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang mereka bangun terhadap platform, merek, dan sistem digital yang digunakan.

Trust dalam pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi informasi, serta konsistensi pengalaman lintas kanal. Konsumen digital menilai apakah suatu merek dapat dipercaya melalui berbagai sinyal, seperti reputasi daring, profesionalisme tampilan platform, kejelasan kebijakan layanan, dan responsivitas perusahaan terhadap keluhan. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa dalam lingkungan digital, kepercayaan

menjadi prasyarat utama sebelum konsumen bersedia melakukan transaksi.

Karakteristik konsumen digital yang kritis dan terinformasi memperkuat pentingnya trust. Konsumen tidak hanya mengevaluasi pesan pemasaran resmi, tetapi juga mencari validasi eksternal melalui sumber yang dianggap lebih netral dan autentik. Ketika tingkat kepercayaan rendah, konsumen cenderung menunda pembelian atau berpindah ke alternatif lain yang dianggap lebih aman. Oleh karena itu, trust berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko dalam pengambilan keputusan konsumen digital.

Trust juga bersifat multidimensional. Selain trust terhadap merek (brand trust), konsumen juga membangun trust terhadap platform (platform trust) dan sistem teknologi yang digunakan. Dalam ekosistem digital, kegagalan salah satu dimensi trust dapat merusak keseluruhan persepsi konsumen. Misalnya, produk yang berkualitas tinggi dapat kehilangan daya tarik jika platform penjualannya dianggap tidak aman atau tidak transparan.

Lebih jauh, trust tidak dibangun secara instan, melainkan melalui interaksi yang konsisten dan berulang. Setiap pengalaman positif memperkuat kepercayaan, sementara pengalaman negatif dapat merusaknya secara signifikan. Dalam konteks ini, trust berfungsi sebagai akumulasi pengalaman

konsumen sepanjang perjalanan mereka dengan merek. Lemon dan Verhoef (2016) menekankan bahwa pengalaman konsumen yang konsisten merupakan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan.

Dengan demikian, trust dalam pemasaran digital bukan sekadar atribut psikologis, melainkan aset strategis yang memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan advokasi konsumen. Perusahaan yang mampu membangun dan memelihara trust akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan digital yang kompetitif dan dinamis.

6.2 Review Konsumen sebagai Mekanisme Sosial dalam Pembentukan Keputusan

Review konsumen merupakan salah satu manifestasi paling nyata dari pergeseran peran konsumen dalam pemasaran digital. Dalam ekosistem digital, konsumen tidak lagi hanya berfungsi sebagai pembeli atau pengguna produk, tetapi juga sebagai produsen informasi yang memengaruhi konsumen lain. Ulasan yang ditulis oleh konsumen merepresentasikan pengalaman nyata yang dibagikan secara terbuka dan dapat diakses oleh publik dalam skala luas. Oleh karena itu, review konsumen berperan sebagai sumber informasi sosial yang memiliki pengaruh signifikan dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, review berfungsi sebagai mekanisme sosial yang membantu individu mengurangi ketidakpastian. Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan keterbatasan informasi langsung, mereka cenderung mengandalkan pengalaman orang lain sebagai dasar pengambilan keputusan. Review memungkinkan konsumen mempelajari konsekuensi penggunaan produk tanpa harus mengalaminya sendiri, sehingga berfungsi sebagai bentuk pembelajaran sosial (*social learning*) yang efisien (Cheung et al., 2023).

Kekuatan utama review konsumen terletak pada persepsi autentisitasnya. Konsumen digital cenderung memandang review sebagai representasi pengalaman nyata yang relatif bebas dari kepentingan komersial. Berbeda dengan iklan atau pesan promosi resmi yang secara eksplisit bertujuan membujuk, review dipersepsikan sebagai narasi personal yang jujur dan apa adanya. Oleh karena itu, review sering kali dianggap lebih kredibel dan relevan dalam menilai kualitas, risiko, dan manfaat suatu produk atau layanan (Filieri et al., 2024).

Schiffman dan Wisenblit (2019) telah menegaskan bahwa referensi sosial memainkan peran penting dalam proses evaluasi konsumen modern. Dalam perkembangan mutakhir, referensi sosial tersebut semakin terinstitusionalisasi melalui sistem rating dan review digital. Konsumen tidak hanya membaca satu atau dua ulasan, tetapi menilai pola opini kolektif yang terbentuk.

Dengan demikian, review tidak berfungsi secara individual, melainkan sebagai konstruksi sosial yang membentuk persepsi bersama tentang suatu merek.

Review konsumen juga berperan penting dalam pembentukan ekspektasi. Sebelum melakukan pembelian, konsumen menggunakan review untuk membangun gambaran mental mengenai kualitas produk, kinerja layanan, dan pengalaman penggunaan. Ekspektasi ini kemudian menjadi tolok ukur dalam evaluasi pascapembelian. Ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi yang dibentuk oleh review, konsumen cenderung merasa puas dan terdorong untuk memberikan ulasan positif. Sebaliknya, kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual dapat memicu kekecewaan dan menghasilkan review negatif (Oliver, 2023).

Dalam konteks ini, review konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga membentuk siklus pengalaman yang berkelanjutan. Review yang ditulis oleh satu konsumen akan memengaruhi ekspektasi konsumen lain, yang kemudian menghasilkan pengalaman dan review baru. Siklus ini menciptakan dinamika sosial yang terus berkembang dan berkontribusi pada pembentukan reputasi merek dalam jangka panjang (Lemon & Verhoef, 2016).

Dari perspektif pemasaran, dampak review konsumen bersifat ambivalen. Review positif dapat meningkatkan

kepercayaan, memperkuat niat beli, dan mempercepat proses keputusan konsumen. Sebaliknya, review negatif berpotensi merusak reputasi merek secara cepat, terutama dalam lingkungan digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan instan. Namun, penelitian mutakhir menunjukkan bahwa review negatif tidak selalu berdampak merugikan jika dikelola dengan tepat (Zhang et al., 2024).

Respons perusahaan terhadap review negatif sering kali menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menilai profesionalisme dan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan. Penanganan keluhan yang transparan, empatik, dan solutif dapat mengubah persepsi negatif menjadi peluang untuk membangun kepercayaan. Dalam beberapa kasus, respons yang baik terhadap review negatif justru meningkatkan kredibilitas merek karena menunjukkan akuntabilitas dan keterbukaan (van Noort & Willemsen, 2024).

Respons perusahaan terhadap ulasan negatif di ruang digital sering menjadi perhatian publik dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu merek. Salah satu contoh nyata dapat dilihat pada perusahaan e-commerce Tokopedia di Indonesia. Dalam platform tersebut, konsumen dapat memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk maupun layanan penjual. Ketika muncul ulasan negatif terkait keterlambatan pengiriman atau kualitas produk yang tidak sesuai, pihak penjual maupun tim layanan pelanggan Tokopedia

biasanya memberikan respons secara terbuka melalui kolom komentar. Respons tersebut umumnya berisi permintaan maaf, penjelasan mengenai penyebab masalah, serta solusi seperti penggantian produk, pengembalian dana, atau bantuan proses komplain. Pendekatan ini menunjukkan kepada konsumen lain bahwa perusahaan dan penjual bersedia bertanggung jawab terhadap permasalahan yang terjadi.

Gambar. 2 Gojek Indonesia



Sumber : X.com

Contoh lain dapat dilihat pada perusahaan layanan transportasi digital Gojek. Melalui media sosial seperti X

(Twitter) dan Instagram, Gojek secara aktif menanggapi keluhan pengguna terkait layanan, seperti kesalahan tarif atau kendala aplikasi. Tim layanan pelanggan biasanya memberikan tanggapan cepat dengan nada empatik, meminta detail masalah melalui pesan pribadi, dan menawarkan solusi yang jelas. Respons yang cepat dan terbuka ini sering mendapat apresiasi dari pengguna lain yang melihat interaksi tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, praktik seperti ini tidak hanya menyelesaikan masalah individu, tetapi juga membangun citra perusahaan sebagai merek yang responsif, transparan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Selain valensi review (positif atau negatif), volume dan konsistensi review juga memengaruhi persepsi konsumen. Merek dengan jumlah review yang banyak dan distribusi penilaian yang relatif konsisten cenderung dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan merek dengan sedikit review atau penilaian yang ekstrem. Volume review memberikan sinyal popularitas dan legitimasi sosial, sementara konsistensi review memberikan indikasi stabilitas kualitas (Babić Rosario et al., 2023).

Dalam konteks pasar berkembang, termasuk Indonesia, peran review konsumen menjadi semakin signifikan karena tingkat kepercayaan terhadap komunikasi pemasaran formal relatif lebih rendah dibandingkan kepercayaan terhadap pengalaman sesama konsumen. Elliyana (2024) menekankan

bahwa konsumen digital di Indonesia menunjukkan kecenderungan kuat untuk mengandalkan review dan rekomendasi sosial dalam menilai risiko pembelian, terutama pada produk dan layanan yang tidak dapat diuji secara langsung sebelum pembelian.

Lebih jauh, review konsumen juga berfungsi sebagai sumber pembelajaran organisasi. Ulasan yang diberikan konsumen mengandung informasi berharga mengenai kekuatan dan kelemahan produk, kualitas layanan, serta kesenjangan antara janji merek dan pengalaman aktual. Oleh karena itu, review tidak seharusnya dipandang semata-mata sebagai alat promosi atau ancaman reputasi, melainkan sebagai sumber data kualitatif yang dapat digunakan untuk perbaikan berkelanjutan dan inovasi (Kumar et al., 2024).

Dengan demikian, review konsumen merupakan mekanisme sosial yang kompleks dan multidimensional dalam pemasaran digital. Review tidak hanya memengaruhi keputusan individu, tetapi juga membentuk persepsi kolektif, reputasi merek, dan dinamika kepercayaan dalam jangka panjang. Perusahaan yang mampu mengelola review secara proaktif, etis, dan strategis akan memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen digital.

6.3 Electronic Word of Mouth dan Dinamika Kepercayaan Kolektif

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan perluasan dari konsep word of mouth tradisional yang dimediasi oleh teknologi digital. E-WOM mencakup berbagai bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai produk, merek, atau layanan yang disebarakan melalui platform digital, seperti media sosial, situs ulasan, forum daring, dan aplikasi pesan. Berbeda dengan word of mouth konvensional yang terbatas pada lingkup sosial tertentu dan bersifat temporer, e-WOM memiliki jangkauan yang luas, kecepatan penyebaran yang tinggi, serta sifat persisten yang memungkinkan pesan tetap dapat diakses dalam jangka waktu panjang.

Peran e-WOM dalam pemasaran digital menjadi sangat signifikan karena konsumen modern semakin mengandalkan informasi yang bersumber dari sesama konsumen. Dalam konteks digital, e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap komunikasi pemasaran, tetapi sering kali menjadi sumber utama pembentukan persepsi merek. Hennig-Thurau et al. (2013) menekankan bahwa e-WOM merupakan salah satu sumber nilai strategis dalam ekosistem pemasaran digital karena kemampuannya memengaruhi sikap, kepercayaan, dan keputusan konsumen secara kolektif.

Salah satu karakteristik utama e-WOM adalah sifatnya yang persisten dan mudah diakses. Ulasan atau komentar yang dipublikasikan di platform digital dapat terus memengaruhi konsumen baru yang mengakses informasi tersebut, bahkan setelah waktu yang lama. Sebagai contoh, ulasan konsumen terhadap hotel atau restoran di platform perjalanan sering kali menjadi referensi utama bagi calon pelanggan yang belum pernah berinteraksi langsung dengan merek tersebut. Dengan demikian, e-WOM memiliki dampak jangka panjang yang melampaui interaksi awal antara konsumen dan merek.

E-WOM berfungsi sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan kolektif. Konsumen digital tidak hanya mempercayai satu opini individual, tetapi menilai konsensus yang terbentuk dari berbagai pendapat yang tersedia. Ketika sejumlah besar konsumen menyampaikan pengalaman yang serupa, persepsi tersebut cenderung dianggap sebagai representasi realitas. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak lagi dibangun secara individual, melainkan melalui proses sosial yang melibatkan akumulasi opini dan pengalaman (Filiari et al., 2024).

Sebagai contoh, sebuah merek produk perawatan kulit yang secara konsisten mendapatkan ulasan positif terkait keamanan dan efektivitas produknya akan membangun kepercayaan kolektif di kalangan konsumen. Konsumen baru yang membaca pola ulasan tersebut cenderung menganggap

merek tersebut dapat dipercaya, meskipun mereka belum pernah mencobanya secara langsung. Sebaliknya, konsistensi ulasan negatif mengenai layanan purna jual suatu merek dapat menurunkan kepercayaan kolektif dan menghambat niat beli.

Namun, dinamika e-WOM juga menghadirkan tantangan yang signifikan. Informasi yang tersebar melalui e-WOM tidak selalu akurat atau objektif. Fenomena ulasan palsu, bias ekstrem, dan manipulasi opini dapat mengaburkan persepsi konsumen. Misalnya, praktik pembelian ulasan positif atau serangan ulasan negatif oleh pihak tertentu dapat menciptakan gambaran yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya. Kondisi ini mendorong konsumen digital untuk semakin selektif dan kritis dalam menilai kredibilitas e-WOM (Zhang et al., 2024).

Dalam menghadapi risiko tersebut, konsumen digital mengembangkan strategi evaluasi tersendiri. Mereka mempertimbangkan konsistensi pesan antarulasan, detail pengalaman yang disampaikan, serta reputasi pemberi ulasan. Ulasan yang dianggap terlalu ekstrem, baik sangat positif maupun sangat negatif, sering kali dipandang dengan skeptisisme. Sebaliknya, ulasan yang seimbang dan disertai detail konkret cenderung dianggap lebih kredibel. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menjadi penerima pasif e-WOM, tetapi juga evaluator aktif dari informasi sosial yang mereka terima.

Bagi perusahaan, dinamika e-WOM menuntut pendekatan pemasaran yang lebih terbuka dan dialogis. Pengendalian pesan secara sepihak menjadi semakin sulit, bahkan hampir tidak mungkin, dalam lingkungan digital yang terbuka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasaran pada penciptaan pengalaman konsumen yang positif dan konsisten, sehingga e-WOM yang muncul secara alami cenderung bersifat konstruktif. Pendekatan ini menempatkan kualitas pengalaman konsumen sebagai inti dari komunikasi pemasaran modern (Lemon & Verhoef, 2016).

Contoh konkret dapat dilihat pada merek layanan transportasi digital yang secara aktif merespons keluhan konsumen di media sosial. Respons yang cepat dan empatik tidak hanya menyelesaikan masalah individu, tetapi juga disaksikan oleh publik luas dan berkontribusi pada pembentukan citra merek yang responsif dan bertanggung jawab. Dalam kasus ini, e-WOM negatif yang muncul dari keluhan awal dapat berubah menjadi e-WOM positif melalui penanganan yang tepat.

Dalam konteks pasar berkembang, termasuk Indonesia, e-WOM memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk kepercayaan kolektif. Tingkat kepercayaan terhadap iklan formal sering kali lebih rendah dibandingkan kepercayaan terhadap pengalaman sesama konsumen. Elliyana (2024) menekankan bahwa konsumen digital di Indonesia cenderung mengandalkan

rekomendasi dan diskusi komunitas daring sebagai dasar pengambilan keputusan, terutama pada produk dengan tingkat risiko persepsi yang tinggi, seperti jasa pendidikan, kesehatan, dan keuangan.

Lebih jauh, e-WOM juga berfungsi sebagai indikator reputasi merek dalam jangka panjang. Reputasi tidak lagi dibangun hanya melalui kampanye pemasaran, tetapi melalui akumulasi pengalaman konsumen yang terdokumentasi secara digital. Oleh karena itu, e-WOM menjadi bentuk “arsip sosial” yang merekam hubungan antara merek dan konsumennya. Reputasi yang terbentuk melalui e-WOM bersifat relatif stabil dan sulit diubah secara instan, sehingga menuntut konsistensi kinerja dan pengalaman merek.

Dengan demikian, electronic word of mouth bukan sekadar fenomena komunikasi, tetapi merupakan kekuatan sosial yang membentuk kepercayaan kolektif, reputasi merek, dan dinamika hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap dinamika e-WOM menjadi kunci bagi pemasar dalam mengelola hubungan dengan konsumen digital secara berkelanjutan dan strategis.

Tabel. Contoh Produk dan Praktik Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Pemasaran Digital

No.	Produk / Merek	Kategori Produk	Bentuk e-WOM Utama	Mekanisme Kepercayaan Kolektif	Implikasi Strategi Pemasaran
1	Somethinc	Skincare	Review pengguna, before dan after, diskusi komunitas	Konsensus pengalaman kecocokan kulit membentuk persepsi aman dan efektif	Fokus pada kualitas produk dan respons keluhan, bukan klaim iklan
2	Kopi Kenangan	Makanan & Minuman	Google Review, cerita pengalaman konsumen	Volume dan konsistensi ulasan rasa dan layanan membangun legitimasi sosial	Menjaga konsistensi rasa dan pelayanan untuk memelihara e-WOM positif
3	Gojek	Jasa Transportasi Digital	Rating driver, keluhan dan pujian di media sosial	Respons publik perusahaan memengaruhi persepsi kolektif	Strategi komunikasi dialogis dan respons cepat terhadap keluhan
4	Ruang guru	Pendidikan Digital	Testimoni siswa, rekomendasi wali murid	Pengalaman alumni menjadi social proof kualitas layanan	Menjaga kualitas layanan pembelajaran dan pengalaman pengguna

No.	Produk / Merek	Kategori Produk	Bentuk e-WOM Utama	Mekanisme Kepercayaan Kolektif	Implikasi Strategi Pemasaran
5	Bibit	Keuangan Digital	Cerita pengalaman pengguna, diskusi komunitas	Kepercayaan kolektif dibangun dari narasi aman dan transparan	Edukasi konsumen dan transparansi risiko sebagai inti pemasaran

BAB 7

SOCIAL PROOF DAN PENGARUH KOMUNITAS DIGITAL DALAM PERILAKU KONSUMEN

7.1 Konsep Social Proof dalam Konteks Perilaku Konsumen Digital

Social proof merupakan konsep psikologis yang menjelaskan kecenderungan individu untuk meniru tindakan, pendapat, atau keputusan orang lain ketika berada dalam situasi yang tidak pasti. Dalam konteks pemasaran digital, social proof menjadi mekanisme penting yang memengaruhi bagaimana konsumen membentuk persepsi, menilai risiko, dan mengambil keputusan pembelian. Ketika informasi tersedia secara berlimpah dan pilihan produk sangat beragam, konsumen digital cenderung mencari validasi sosial sebagai dasar pengambilan keputusan.

Pada era pemasaran tradisional, social proof umumnya terbatas pada rekomendasi dari lingkungan sosial terdekat, seperti keluarga dan teman. Namun, digitalisasi memperluas cakupan social proof secara signifikan. Konsumen kini terpapar pada opini, ulasan, dan perilaku konsumen lain dalam skala massal melalui platform digital. Jumlah pengguna, rating bintang, testimoni, dan konten yang dibagikan di media sosial menjadi indikator sosial yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek.

Social proof berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko dalam pengambilan keputusan. Konsumen digital sering kali menghadapi ketidakpastian terkait kualitas produk, keandalan penjual, dan keamanan transaksi. Dalam situasi ini, keputusan konsumen dipandu oleh asumsi bahwa pilihan yang diambil oleh banyak orang kemungkinan besar merupakan pilihan yang benar. Cialdini (2021) menegaskan bahwa kecenderungan mengikuti mayoritas merupakan respons adaptif terhadap kompleksitas lingkungan sosial modern.

Selain itu, social proof tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk ekspektasi konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa suatu produk mendapatkan banyak ulasan positif, mereka membangun ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman penggunaan. Ekspektasi ini kemudian memengaruhi evaluasi pascapembelian dan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam pemasaran digital, social proof bersifat dinamis dan terus berkembang. Indikator sosial dapat berubah dengan cepat seiring munculnya ulasan baru atau perubahan sentimen publik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa social proof bukanlah aset statis, melainkan hasil interaksi sosial yang terus berlangsung. Pemahaman terhadap dinamika ini menjadi kunci dalam mengelola reputasi merek secara berkelanjutan.

Dengan demikian, social proof merupakan komponen sentral dalam perilaku konsumen digital. Ia mencerminkan pergeseran dari evaluasi individual menuju evaluasi kolektif, di mana keputusan konsumen dibentuk melalui interaksi sosial yang dimediasi oleh teknologi digital.

7.2 Peran Komunitas Digital dalam Membentuk Persepsi dan Keputusan Konsumen

Komunitas digital merupakan ruang sosial daring tempat konsumen berbagi pengalaman, pengetahuan, dan makna terkait produk atau merek tertentu. Dalam pemasaran modern, komunitas digital memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Keberadaan komunitas ini memperkuat mekanisme social proof melalui interaksi yang berulang dan intensif antaranggota.

Komunitas digital dapat terbentuk secara formal maupun informal. Komunitas formal sering kali difasilitasi oleh merek melalui platform resmi, sementara komunitas informal tumbuh secara organik di media sosial, forum, atau aplikasi pesan. Terlepas dari bentuknya, komunitas digital berfungsi sebagai sumber informasi dan dukungan sosial bagi konsumen. Anggota komunitas saling berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan mendiskusikan kelebihan serta kekurangan produk secara terbuka.

Peran komunitas digital dalam membentuk keputusan konsumen sangat signifikan karena tingkat kepercayaan yang tinggi antar anggota. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang berasal dari sesama konsumen yang dianggap memiliki pengalaman serupa. Dalam konteks ini, komunitas berfungsi sebagai referensi sosial yang memediasi hubungan antara merek dan konsumen. Muniz dan O'Guinn (2001) menyatakan bahwa komunitas merek menciptakan rasa kebersamaan yang memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Selain memengaruhi keputusan pembelian, komunitas digital juga berperan dalam membentuk identitas konsumen. Keanggotaan dalam komunitas tertentu dapat menjadi bagian dari identitas sosial individu. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengadopsi nilai dan simbol yang diasosiasikan dengan komunitas tersebut. Hal ini memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan advokasi merek secara sukarela.

Namun, komunitas digital juga dapat menjadi arena kritik dan resistensi. Ketika konsumen merasa kecewa, komunitas dapat menjadi ruang untuk mengekspresikan ketidakpuasan secara kolektif. Kritik yang muncul dalam komunitas sering kali memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan keluhan individual, karena mencerminkan sentimen bersama. Oleh

karena itu, perusahaan perlu memandang komunitas digital sebagai mitra dialogis, bukan sekadar saluran promosi.

Dengan memahami peran komunitas digital, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan dan partisipasi. Pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai bagian integral dari ekosistem merek, bukan hanya sebagai target pasar.

7.3 Implikasi Social Proof dan Komunitas Digital bagi Strategi Pemasaran Modern

Keberadaan social proof dan komunitas digital membawa implikasi strategis yang luas bagi praktik pemasaran modern. Salah satu implikasi utama adalah perlunya pergeseran fokus dari komunikasi persuasif menuju fasilitasi interaksi sosial. Pemasar tidak lagi dapat mengandalkan pesan promosi satu arah, melainkan harus menciptakan kondisi yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan membangun narasi merek secara kolektif.

Implikasi berikutnya adalah meningkatnya pentingnya manajemen reputasi digital. Social proof yang terbentuk melalui ulasan dan interaksi komunitas dapat memperkuat atau merusak citra merek dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau sentimen konsumen secara berkelanjutan dan merespons umpan balik dengan cepat dan transparan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan meredam dampak negatif,

tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran juga perlu mengintegrasikan peran komunitas dalam penciptaan nilai. Komunitas digital dapat menjadi sumber inovasi melalui umpan balik dan ide yang dihasilkan oleh konsumen. Dengan melibatkan komunitas dalam proses pengembangan produk dan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menciptakan rasa kepemilikan yang memperkuat loyalitas konsumen.

Selain itu, pemanfaatan social proof harus dilakukan secara etis dan autentik. Praktik manipulatif, seperti ulasan palsu atau influencer yang tidak transparan, dapat merusak kepercayaan konsumen. Konsumen digital semakin peka terhadap ketidakaslian dan cenderung menghukum merek yang dianggap tidak jujur. Oleh karena itu, integritas menjadi prinsip utama dalam memanfaatkan social proof sebagai strategi pemasaran.

Dengan demikian, social proof dan komunitas digital menegaskan bahwa pemasaran modern bersifat sosial dan relasional. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menyampaikan pesan, tetapi juga oleh kemampuannya memfasilitasi interaksi, membangun kepercayaan, dan menciptakan nilai bersama dengan konsumen.

BAB 8

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN KONSUMEN (*CUSTOMER EXPERIENCE*)

8.1 Konsep Customer Experience dalam Pemasaran Modern

Customer experience (pengalaman konsumen) telah menjadi konsep sentral dalam pemasaran modern, terutama dalam konteks digital yang ditandai oleh tingginya intensitas interaksi antara konsumen dan merek. Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang berfokus pada transaksi dan atribut produk, pemasaran berbasis pengalaman menempatkan keseluruhan interaksi konsumen dengan merek sebagai sumber utama penciptaan nilai. Pengalaman konsumen mencakup respons kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku yang muncul sepanjang perjalanan konsumen, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian.

Dalam lingkungan digital, customer experience menjadi semakin kompleks karena konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai kanal dan titik kontak. Setiap interaksi—mulai dari pencarian informasi, navigasi situs, proses transaksi, hingga layanan purna jual—berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Lemon dan Verhoef (2016) menegaskan bahwa pengalaman konsumen bersifat kumulatif dan terbentuk melalui rangkaian interaksi yang saling terkait, bukan melalui satu momen tunggal.

Pentingnya customer experience juga berkaitan dengan meningkatnya ekspektasi konsumen digital. Konsumen tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang mudah, cepat, personal, dan konsisten. Ketika pengalaman yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi, konsumen dengan mudah berpindah ke alternatif lain yang menawarkan pengalaman lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen menjadi faktor diferensiasi utama dalam pasar yang semakin homogen secara produk.

Customer experience juga memiliki dimensi emosional yang kuat. Pengalaman yang menyenangkan, aman, dan bermakna dapat membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Keterikatan ini menjadi dasar loyalitas jangka panjang yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat meninggalkan kesan mendalam yang merusak kepercayaan dan hubungan dengan konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, customer experience tidak lagi dipandang sebagai hasil sampingan dari aktivitas pemasaran, melainkan sebagai tujuan strategis itu sendiri. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman menuntut organisasi untuk memahami konsumen secara holistik dan merancang setiap interaksi dengan cermat. Dengan demikian, customer experience menjadi fondasi bagi penciptaan nilai yang berkelanjutan dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen.

8.2 Perancangan dan Pengelolaan Pengalaman Konsumen di Era Digital

Perancangan pengalaman konsumen di era digital merupakan proses strategis yang memerlukan pemahaman mendalam terhadap perilaku, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen. Pengalaman konsumen tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari keputusan desain yang disengaja dan terintegrasi. Setiap elemen dalam ekosistem pemasaran—mulai dari antarmuka digital hingga interaksi layanan—harus dirancang untuk mendukung pengalaman yang konsisten dan bernilai.

Salah satu langkah awal dalam perancangan customer experience adalah pemetaan perjalanan konsumen. Pemetaan ini membantu perusahaan mengidentifikasi titik-titik kontak utama dan momen kritis yang memengaruhi persepsi konsumen. Dengan memahami bagaimana konsumen berpindah dari satu titik ke titik lain, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman dan mengurangi potensi friksi. Verhoef et al. (2015) menekankan bahwa integrasi lintas kanal merupakan prasyarat untuk menciptakan pengalaman omnichannel yang mulus.

Pengelolaan pengalaman konsumen di era digital juga menuntut pemanfaatan teknologi dan data. Data perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami

preferensi individual dan menyesuaikan pengalaman secara personal. Personalisasi yang tepat dapat meningkatkan relevansi dan kepuasan konsumen, namun harus dilakukan dengan memperhatikan batas privasi dan kenyamanan konsumen. Pendekatan yang terlalu agresif dapat menimbulkan resistensi dan merusak pengalaman secara keseluruhan.

Selain aspek teknologi, peran sumber daya manusia juga sangat penting dalam pengelolaan customer experience. Interaksi manusia, baik melalui layanan pelanggan maupun komunikasi digital, sering kali menjadi faktor penentu dalam membentuk kesan konsumen. Oleh karena itu, budaya organisasi yang berorientasi pada konsumen menjadi elemen kunci dalam keberhasilan strategi pengalaman konsumen.

Pengelolaan pengalaman konsumen juga bersifat berkelanjutan. Ekspektasi konsumen terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan standar industri. Perusahaan perlu secara rutin mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pengalaman konsumen agar tetap relevan. Proses ini menuntut komitmen jangka panjang dan kolaborasi lintas fungsi dalam organisasi.

Dengan demikian, perancangan dan pengelolaan customer experience di era digital merupakan proses kompleks yang menggabungkan strategi, teknologi, dan manusia. Keberhasilan dalam mengelola pengalaman konsumen akan

menentukan kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

8.3 Dampak Customer Experience terhadap Loyalitas dan Keunggulan Kompetitif

Customer experience memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif perusahaan. Pengalaman yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat niat pembelian ulang, rekomendasi, dan keterikatan emosional. Dalam pasar yang kompetitif, loyalitas yang dibangun melalui pengalaman menjadi aset strategis yang sulit ditiru oleh pesaing.

Loyalitas berbasis pengalaman berbeda dari loyalitas yang didorong oleh insentif harga atau promosi. Loyalitas pengalaman bersifat lebih stabil karena didasarkan pada hubungan emosional dan kepercayaan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil dan lebih terbuka terhadap inovasi yang ditawarkan merek. Hal ini memberikan fleksibilitas strategis bagi perusahaan dalam mengelola portofolio produk dan layanan.

Dari perspektif keunggulan kompetitif, customer experience berfungsi sebagai pembeda yang berkelanjutan. Produk dan teknologi dapat dengan mudah ditiru, tetapi pengalaman yang terintegrasi dan bermakna sulit direplikasi karena melibatkan kombinasi unik dari proses, budaya, dan

interaksi manusia. Kotler et al. (2021) menekankan bahwa di era digital, keunggulan kompetitif semakin bergeser dari apa yang dijual menuju bagaimana pengalaman diberikan.

Selain itu, pengalaman konsumen yang unggul dapat menciptakan efek jaringan melalui advokasi dan word of mouth. Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Efek ini memperkuat reputasi merek dan menurunkan biaya akuisisi konsumen baru.

Namun, dampak customer experience terhadap keunggulan kompetitif juga bergantung pada konsistensi. Pengalaman yang tidak konsisten dapat merusak kepercayaan dan menurunkan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa nilai dan janji merek tercermin dalam setiap interaksi dengan konsumen.

Dengan demikian, customer experience bukan sekadar konsep operasional, tetapi strategi inti yang memengaruhi kinerja jangka panjang perusahaan. Investasi dalam pengalaman konsumen merupakan investasi dalam loyalitas, reputasi, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

BAB 9

IMPLIKASI PERILAKU KONSUMEN DIGITAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN MODERN

9.1 Implikasi Perilaku Konsumen Digital terhadap Strategi Produk

Perilaku konsumen digital membawa implikasi mendasar terhadap strategi produk dalam pemasaran modern. Pada era pemasaran tradisional, strategi produk cenderung berfokus pada atribut fisik, kualitas fungsional, dan diferensiasi yang relatif stabil. Namun, dalam konteks digital, produk tidak lagi dipersepsikan semata-mata sebagai entitas fisik, melainkan sebagai bagian dari pengalaman dan solusi yang lebih luas bagi konsumen.

Konsumen digital menilai produk berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara cepat, personal, dan relevan. Produk dipahami sebagai kombinasi antara fitur inti, layanan pendukung, kemudahan akses, dan nilai simbolik yang diasosiasikan dengan merek. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa nilai produk dalam pemasaran modern tidak hanya ditentukan oleh apa yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut digunakan dan dialami oleh konsumen.

Implikasi pertama dari perilaku konsumen digital adalah meningkatnya tuntutan terhadap inovasi berkelanjutan.

Konsumen digital terbiasa dengan pembaruan yang cepat dan responsif. Mereka mengharapkan produk untuk terus berkembang mengikuti kebutuhan dan preferensi yang berubah. Dalam konteks ini, strategi produk harus bersifat adaptif dan berbasis umpan balik konsumen. Data perilaku dan ulasan konsumen menjadi sumber penting dalam proses pengembangan dan penyempurnaan produk.

Selain itu, personalisasi menjadi elemen kunci dalam strategi produk. Konsumen digital menginginkan produk yang sesuai dengan preferensi individual mereka. Personalisasi tidak selalu berarti perubahan fisik produk, tetapi dapat diwujudkan melalui pilihan konfigurasi, rekomendasi penggunaan, atau integrasi dengan layanan digital. Pendekatan ini memperkuat persepsi nilai dan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk.

Perilaku konsumen digital juga mendorong perusahaan untuk memperhatikan aspek keberlanjutan dan etika produk. Konsumen semakin mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Produk yang dianggap tidak sejalan dengan nilai konsumen dapat kehilangan daya tarik meskipun memiliki kualitas fungsional yang baik. Oleh karena itu, strategi produk perlu mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai yang relevan bagi konsumen digital.

Dengan demikian, strategi produk dalam pemasaran modern harus berorientasi pada konsumen secara holistik.

Produk bukan lagi sekadar objek transaksi, tetapi medium untuk membangun pengalaman, hubungan, dan nilai jangka panjang dengan konsumen digital.

9.2 Implikasi Perilaku Konsumen Digital terhadap Strategi Harga dan Distribusi

Perilaku konsumen digital juga membawa perubahan signifikan terhadap strategi harga dan distribusi. Konsumen digital memiliki akses luas terhadap informasi harga dan alternatif produk, sehingga transparansi harga menjadi karakteristik utama pasar digital. Dalam kondisi ini, strategi penetapan harga yang tidak kompetitif atau tidak jelas dapat dengan cepat mengurangi minat konsumen.

Implikasi pertama adalah meningkatnya sensitivitas konsumen terhadap nilai, bukan sekadar harga nominal. Konsumen digital membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, termasuk kemudahan, kecepatan, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, strategi harga harus mencerminkan nilai total yang dirasakan konsumen (*perceived value*). Kotler et al. (2021) menekankan bahwa pemasaran modern menuntut perusahaan untuk mengomunikasikan nilai secara jelas dan konsisten agar harga dapat diterima oleh konsumen.

Selain itu, fleksibilitas harga menjadi semakin penting. Konsumen digital terbiasa dengan promosi dinamis, diskon personal, dan model harga berbasis langganan. Strategi harga

yang kaku cenderung kurang efektif dalam lingkungan digital yang dinamis. Namun, fleksibilitas ini harus dikelola dengan hati-hati agar tidak merusak persepsi keadilan harga dan kepercayaan konsumen.

Dari sisi distribusi, perilaku konsumen digital mendorong integrasi kanal distribusi menjadi sistem omnichannel. Konsumen mengharapkan produk tersedia kapan saja dan di mana saja, dengan pengalaman yang konsisten lintas kanal. Distribusi tidak lagi hanya tentang ketersediaan fisik, tetapi juga tentang kemudahan akses dan keandalan layanan. Verhoef et al. (2015) menegaskan bahwa integrasi kanal distribusi menjadi faktor kunci dalam memenuhi ekspektasi konsumen omnichannel.

Implikasi lain adalah meningkatnya peran logistik dan layanan pengiriman dalam membentuk pengalaman konsumen. Kecepatan dan keandalan pengiriman menjadi bagian dari nilai yang ditawarkan produk. Keterlambatan atau ketidakkonsistenan layanan distribusi dapat berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, strategi harga dan distribusi dalam pemasaran modern harus dirancang secara terpadu dan berorientasi pada konsumen digital. Pendekatan ini menuntut keseimbangan antara efisiensi operasional, nilai yang dirasakan konsumen, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang.

9.3 Implikasi Perilaku Konsumen Digital terhadap Strategi Promosi dan Komunikasi

Perilaku konsumen digital membawa perubahan paling nyata dalam strategi promosi dan komunikasi pemasaran. Konsumen digital tidak lagi menjadi penerima pasif pesan promosi, melainkan partisipan aktif dalam proses komunikasi. Mereka memilih, menafsirkan, dan bahkan menciptakan pesan yang memengaruhi persepsi merek.

Implikasi pertama adalah pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi dialogis. Strategi promosi harus dirancang untuk mendorong interaksi dan keterlibatan konsumen. Konten yang informatif, autentik, dan relevan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian dan respons positif dari konsumen digital. Kannan dan Li (2017) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menciptakan interaksi yang bermakna dengan konsumen.

Selain itu, strategi promosi harus memperhitungkan peran social proof, komunitas digital, dan e-WOM dalam membentuk persepsi konsumen. Pesan promosi resmi sering kali berfungsi sebagai pemicu awal, sementara validasi utama berasal dari pengalaman konsumen lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan komunikasi merek dengan dinamika sosial yang berkembang di ruang digital.

Implikasi lain adalah meningkatnya kebutuhan akan konsistensi pesan lintas kanal. Konsumen digital berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform, sehingga pesan yang tidak konsisten dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan. Strategi komunikasi terpadu menjadi prasyarat untuk membangun citra merek yang kuat dan kredibel.

Promosi dalam konteks digital juga harus memperhatikan etika dan transparansi. Konsumen semakin peka terhadap praktik promosi yang manipulatif atau tidak jujur. Kepercayaan yang telah dibangun dapat dengan cepat hilang jika konsumen merasa dibohongi. Oleh karena itu, integritas menjadi prinsip utama dalam strategi komunikasi pemasaran modern.

Dengan demikian, strategi promosi dan komunikasi dalam era konsumen digital menuntut pendekatan yang lebih partisipatif, transparan, dan berorientasi pada hubungan. Pemasaran modern tidak hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi tentang membangun dialog dan kepercayaan yang berkelanjutan dengan konsumen.

BAB 10

ARAH MASA DEPAN PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN DIGITAL

10.1 Transformasi Teknologi dan Evolusi Perilaku Konsumen Digital

Perkembangan teknologi digital terus mendorong evolusi perilaku konsumen ke arah yang semakin kompleks dan adaptif. Konsumen masa depan tidak hanya berinteraksi dengan teknologi sebagai alat, tetapi juga hidup dalam ekosistem digital yang terintegrasi dengan aktivitas sehari-hari. Kecerdasan buatan, Internet of Things, dan sistem rekomendasi berbasis algoritma secara gradual membentuk cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan mengambil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen digital di masa depan diperkirakan akan semakin kontekstual. Konsumen tidak lagi secara aktif mencari produk dalam setiap situasi, tetapi menerima rekomendasi yang disesuaikan dengan konteks waktu, lokasi, dan preferensi personal. Teknologi prediktif memungkinkan merek untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen bahkan sebelum kebutuhan tersebut disadari sepenuhnya. Dalam konteks ini, peran konsumen sebagai pengambil keputusan tetap penting, tetapi proses keputusan menjadi lebih tersembunyi dan terdistribusi di balik sistem digital.

Selain itu, konsumen masa depan akan semakin terbiasa dengan pengalaman yang imersif dan interaktif. Pengalaman digital tidak lagi terbatas pada layar dua dimensi, tetapi berkembang menuju simulasi dan representasi yang lebih kaya secara sensorik. Hal ini mengubah ekspektasi konsumen terhadap keterlibatan merek dan kualitas pengalaman yang ditawarkan. Konsumen akan menilai merek tidak hanya dari fungsionalitas, tetapi juga dari kemampuan menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna.

Namun, evolusi teknologi juga memunculkan ketegangan antara kemudahan dan kontrol. Konsumen digital masa depan diperkirakan akan semakin sadar akan implikasi teknologi terhadap otonomi dan privasi mereka. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih merek yang dianggap sejalan dengan nilai dan kepentingan mereka. Oleh karena itu, perilaku konsumen masa depan tidak hanya dipengaruhi oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh sikap kritis terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Dengan demikian, transformasi teknologi akan terus membentuk perilaku konsumen digital secara dinamis. Pemahaman terhadap arah evolusi ini menjadi penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang adaptif dan berkelanjutan di masa depan.

10.2 Tantangan Etika, Privasi, dan Kepercayaan Konsumen di Era Digital Lanjutan

Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi dan data dalam pemasaran digital, tantangan etika menjadi semakin kompleks dan signifikan. Konsumen masa depan akan semakin menuntut transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan data pribadi mereka. Kepercayaan konsumen tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan memperlakukan data dan hak konsumen.

Privasi menjadi isu sentral dalam hubungan antara konsumen dan merek. Konsumen digital menyadari bahwa data mereka digunakan untuk personalisasi dan rekomendasi, tetapi pada saat yang sama mereka menginginkan kendali atas informasi tersebut. Ketegangan antara kebutuhan bisnis dan hak konsumen menciptakan tantangan etika yang harus dikelola secara hati-hati. Kotler et al. (2021) menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama pemasaran di era digital, dan pelanggaran terhadap privasi dapat merusak hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain privasi, isu keadilan algoritmik juga menjadi perhatian. Sistem berbasis data dapat menghasilkan bias yang tidak disengaja, sehingga memengaruhi akses konsumen terhadap informasi dan penawaran. Konsumen masa depan

diperkirakan akan semakin kritis terhadap praktik pemasaran yang dianggap diskriminatif atau tidak adil. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa penggunaan teknologi selaras dengan prinsip etika dan keadilan sosial.

Tantangan etika ini juga berkaitan dengan transparansi komunikasi. Konsumen digital semakin peka terhadap praktik manipulatif, seperti penggunaan influencer tanpa pengungkapan yang jelas atau konten promosi yang disamarkan sebagai informasi netral. Kepercayaan konsumen hanya dapat dipertahankan melalui komunikasi yang jujur dan bertanggung jawab. Dalam konteks ini, etika pemasaran bukan sekadar kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis jangka panjang.

Dengan demikian, masa depan pemasaran digital menuntut integrasi nilai etika dalam setiap aspek strategi pemasaran. Perusahaan yang mampu menyeimbangkan inovasi teknologi dengan tanggung jawab etis akan lebih mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di era digital lanjutan.

10.3 Implikasi Akademik dan Praktis bagi Pengembangan Strategi Pemasaran Masa Depan

Perubahan perilaku konsumen digital memiliki implikasi penting bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran. Dari perspektif akademik, dinamika perilaku konsumen menuntut pembaruan kerangka konseptual yang selama ini digunakan

untuk memahami proses pengambilan keputusan. Model-model klasik perlu direvisi agar mampu menjelaskan perilaku konsumen yang nonlinier, kontekstual, dan dipengaruhi oleh teknologi.

Penelitian pemasaran di masa depan perlu mengintegrasikan pendekatan multidisipliner yang mencakup psikologi, teknologi, dan ilmu data. Pemahaman terhadap perilaku konsumen digital tidak dapat dicapai melalui satu disiplin saja, melainkan melalui kolaborasi lintas bidang. Pendekatan ini memungkinkan pengembangan teori yang lebih komprehensif dan relevan dengan realitas pasar digital.

Dari sisi praktis, implikasi perubahan perilaku konsumen menuntut pemasar untuk mengembangkan kapabilitas baru. Pemasar masa depan harus mampu memanfaatkan data, memahami teknologi, dan sekaligus menjaga sensitivitas terhadap nilai dan etika. Strategi pemasaran tidak lagi bersifat statis, tetapi harus terus dievaluasi dan disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen dan lingkungan teknologi.

Selain itu, organisasi perlu mengembangkan budaya yang berorientasi pada pembelajaran dan adaptasi. Konsumen digital bergerak cepat, sehingga keunggulan kompetitif bersifat sementara jika tidak didukung oleh kemampuan belajar organisasi. Pengalaman konsumen harus dipantau secara

berkelanjutan, dan umpan balik konsumen perlu diintegrasikan ke dalam proses pengambilan keputusan strategis.

Dengan demikian, arah masa depan perilaku konsumen dan pemasaran digital menegaskan pentingnya kesiapan akademik dan praktis dalam menghadapi perubahan. Pemasaran masa depan bukan hanya tentang teknologi, tetapi tentang kemampuan memahami manusia dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

BAB 11
IMPLIKASI PERILAKU KONSUMEN DIGITAL
BAGI PENDIDIKAN, RISET, DAN
PRAKTIK PEMASARAN

11.1 Implikasi Perilaku Konsumen Digital bagi Pendidikan dan Kurikulum Pemasaran

Perubahan perilaku konsumen digital membawa implikasi yang signifikan bagi dunia pendidikan, khususnya dalam pengembangan kurikulum pemasaran di perguruan tinggi. Kurikulum pemasaran yang sebelumnya berfokus pada konsep-konsep klasik seperti bauran pemasaran tradisional dan perilaku konsumen linier perlu disesuaikan agar relevan dengan realitas digital yang dinamis. Mahasiswa tidak lagi cukup dibekali dengan pemahaman konseptual, tetapi juga perlu memiliki kemampuan analitis, adaptif, dan kritis dalam menghadapi perilaku konsumen digital.

Pendidikan pemasaran di era digital harus menekankan pemahaman holistik terhadap konsumen sebagai individu yang terhubung, terinformasi, dan partisipatif. Hal ini menuntut integrasi materi terkait data konsumen, customer journey digital, social proof, dan pengalaman konsumen ke dalam kurikulum inti. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa pemasaran modern menuntut pemasar yang mampu menggabungkan pemahaman manusia dengan pemanfaatan teknologi.

Selain konten, pendekatan pedagogis juga perlu beradaptasi. Pembelajaran berbasis studi kasus digital, analisis data sederhana, dan simulasi pengalaman konsumen menjadi semakin relevan untuk membantu mahasiswa memahami kompleksitas perilaku konsumen digital. Pendekatan ini mendorong mahasiswa untuk berpikir kritis dan aplikatif, sekaligus mengaitkan teori dengan praktik nyata.

Implikasi lain adalah perlunya penguatan literasi etika dan tanggung jawab sosial dalam pendidikan pemasaran. Mahasiswa perlu dibekali pemahaman mengenai isu privasi, kepercayaan, dan dampak sosial pemasaran digital. Kesadaran ini penting agar lulusan pemasaran tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki integritas profesional.

Dengan demikian, pendidikan pemasaran di era konsumen digital harus bersifat transformatif. Kurikulum perlu dirancang untuk menghasilkan lulusan yang mampu memahami perilaku konsumen digital secara mendalam, berpikir strategis, dan bertindak secara etis dalam lingkungan pemasaran yang terus berubah.

11.2 Implikasi bagi Pengembangan Riset Perilaku Konsumen Digital

Perkembangan perilaku konsumen digital juga membuka ruang baru bagi pengembangan riset pemasaran. Kompleksitas dan dinamika perilaku konsumen menantang peneliti untuk

memperbarui pendekatan metodologis dan kerangka konseptual yang digunakan. Model-model perilaku konsumen tradisional yang bersifat statis perlu dilengkapi dengan perspektif yang mampu menangkap perubahan perilaku secara real time dan kontekstual.

Riset perilaku konsumen digital menuntut integrasi metode kuantitatif dan kualitatif secara lebih seimbang. Data digital yang melimpah memberikan peluang untuk analisis perilaku berskala besar, namun pemahaman makna dan motivasi konsumen tetap memerlukan pendekatan interpretatif. Schiffman dan Wisenblit (2019) menekankan bahwa perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan melalui data numerik.

Selain itu, riset pemasaran perlu memperhatikan peran teknologi sebagai aktor yang turut membentuk perilaku konsumen. Algoritma rekomendasi, platform digital, dan desain antarmuka tidak hanya memfasilitasi perilaku konsumen, tetapi juga mengarahkan pilihan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, riset perilaku konsumen digital perlu mengadopsi perspektif yang lebih kritis terhadap peran teknologi dalam membentuk keputusan konsumen.

Implikasi metodologis lainnya adalah meningkatnya kebutuhan akan riset longitudinal dan kontekstual. Perilaku konsumen digital bersifat dinamis dan dapat berubah dengan

cepat seiring perkembangan teknologi dan tren sosial. Penelitian yang bersifat lintas waktu menjadi penting untuk memahami pola perubahan dan faktor pendorongnya.

Dengan demikian, riset perilaku konsumen digital tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran yang relevan. Tantangan dan peluang dalam riset ini menuntut kolaborasi lintas disiplin dan inovasi metodologis yang berkelanjutan.

11.3 Implikasi Praktis bagi Organisasi dan Pemasar Profesional

Bagi organisasi dan pemasar profesional, perubahan perilaku konsumen digital membawa implikasi praktis yang luas dan strategis. Salah satu implikasi utama adalah perlunya pengembangan kapabilitas organisasi dalam memahami dan merespons perilaku konsumen secara adaptif. Pemasar tidak lagi dapat mengandalkan strategi jangka panjang yang kaku, tetapi harus mampu menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan perilaku dan ekspektasi konsumen.

Implikasi berikutnya adalah pentingnya kolaborasi lintas fungsi dalam organisasi. Pengelolaan pengalaman konsumen digital melibatkan pemasaran, teknologi informasi, layanan pelanggan, dan manajemen operasional. Tanpa koordinasi yang baik, pengalaman konsumen akan terfragmentasi dan

menurunkan nilai yang dirasakan. Verhoef et al. (2015) menegaskan bahwa integrasi lintas fungsi menjadi prasyarat keberhasilan strategi omnichannel.

Pemasar profesional juga perlu mengembangkan kompetensi baru yang mencakup analitik data, pemahaman teknologi, dan sensitivitas terhadap nilai konsumen. Namun, kompetensi teknis harus diimbangi dengan kemampuan membangun hubungan dan kepercayaan. Konsumen digital semakin selektif dan kritis, sehingga pendekatan pemasaran yang manipulatif atau tidak etis dapat berdampak negatif dalam jangka panjang.

Implikasi praktis lainnya adalah perlunya orientasi jangka panjang dalam pengelolaan hubungan konsumen. Fokus pada metrik jangka pendek seperti klik atau konversi perlu dilengkapi dengan indikator hubungan jangka panjang seperti loyalitas, advokasi, dan nilai seumur hidup konsumen. Pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai mitra strategis, bukan sekadar sumber pendapatan.

Dengan demikian, implikasi praktis perilaku konsumen digital menuntut transformasi cara berpikir dan bertindak dalam pemasaran. Organisasi yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini akan lebih siap menghadapi persaingan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

BAB 12
SINTESIS KONSEPTUAL DAN REKOMENDASI
STRATEGIS PEMASARAN DI ERA
KONSUMEN DIGITAL

**12.1 Sintesis Perubahan Paradigma Pemasaran dan Perilaku
Konsumen Digital**

Pembahasan dalam bab-bab sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran di era konsumen digital mengalami perubahan paradigma yang bersifat fundamental dan sistemik. Pemasaran tidak lagi dapat dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan dan transaksi semata, melainkan sebagai proses strategis yang mengelola hubungan, pengalaman, dan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen. Perubahan ini didorong oleh transformasi teknologi digital yang mengubah cara konsumen berpikir, berinteraksi, dan mengambil keputusan.

Sintesis pertama yang dapat ditarik adalah pergeseran posisi konsumen dari objek pemasaran menjadi aktor aktif dalam ekosistem pemasaran. Konsumen digital berperan sebagai pencari informasi, evaluator, komunikator, dan bahkan pencipta nilai. Mereka tidak hanya merespons strategi pemasaran, tetapi juga membentuk dan memodifikasinya melalui ulasan, rekomendasi, dan partisipasi dalam komunitas digital. Pergeseran ini menuntut perubahan cara pandang pemasar terhadap konsumen, dari target pasar menuju mitra strategis.

Sintesis kedua berkaitan dengan perubahan proses pengambilan keputusan konsumen. Model keputusan linier tidak lagi memadai untuk menjelaskan perilaku konsumen digital yang bersifat dinamis, nonlinier, dan kontekstual. Digital consumer decision journey mencerminkan realitas di mana konsumen bergerak melalui berbagai titik kontak yang saling terhubung, dengan pengaruh kuat dari social proof, trust, dan pengalaman konsumen. Pemahaman terhadap perjalanan ini menjadi fondasi bagi perumusan strategi pemasaran yang relevan.

Sintesis ketiga adalah meningkatnya peran data, teknologi, dan pengalaman dalam pemasaran modern. Data memungkinkan pemasar memahami perilaku konsumen secara lebih akurat, sementara teknologi memfasilitasi personalisasi dan interaksi yang lebih intensif. Namun, nilai strategis pemasaran tidak hanya terletak pada pemanfaatan teknologi, tetapi pada kemampuan mengintegrasikannya dengan pemahaman manusia dan prinsip etika. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menekankan bahwa pemasaran masa depan harus menyeimbangkan kecanggihan teknologi dengan nilai kemanusiaan.

Dengan demikian, sintesis konseptual dari buku ini menegaskan bahwa pemasaran di era konsumen digital merupakan disiplin yang bersifat integratif, menggabungkan perspektif perilaku konsumen, teknologi, dan strategi bisnis.

Paradigma ini menjadi landasan bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran yang berkelanjutan.

12.2 Rekomendasi Strategis bagi Organisasi dan Pemasar di Era Digital

Berdasarkan sintesis konseptual tersebut, terdapat sejumlah rekomendasi strategis yang dapat dipertimbangkan oleh organisasi dan pemasar dalam menghadapi era konsumen digital. Rekomendasi pertama adalah perlunya orientasi strategis yang berfokus pada konsumen secara holistik. Organisasi perlu memahami konsumen tidak hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai individu dengan kebutuhan, nilai, dan pengalaman yang kompleks. Strategi pemasaran harus dirancang untuk menciptakan nilai jangka panjang melalui hubungan yang saling menguntungkan.

Rekomendasi kedua adalah penguatan kapabilitas analitik dan pemanfaatan data secara bertanggung jawab. Data konsumen merupakan sumber daya strategis, tetapi nilainya sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam menginterpretasikan dan menggunakannya secara etis. Organisasi perlu membangun sistem dan kompetensi yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data, sekaligus menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi dan perlindungan privasi.

Rekomendasi ketiga adalah pengelolaan pengalaman konsumen sebagai prioritas strategis. Setiap titik kontak dengan

konsumen harus dirancang untuk memberikan pengalaman yang konsisten, relevan, dan bermakna. Pengalaman konsumen yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan advokasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu diintegrasikan dengan strategi operasional dan budaya organisasi yang berorientasi pada konsumen.

Rekomendasi keempat berkaitan dengan pengelolaan komunikasi dan interaksi sosial. Dalam lingkungan digital yang terbuka, perusahaan tidak dapat sepenuhnya mengendalikan narasi merek. Namun, perusahaan dapat memfasilitasi dialog yang konstruktif dengan konsumen dan komunitas digital. Pendekatan yang responsif, jujur, dan partisipatif akan memperkuat trust dan reputasi merek dalam jangka panjang.

Dengan demikian, rekomendasi strategis dalam bab ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang adaptif, etis, dan berorientasi pada hubungan. Organisasi yang mampu menerapkan rekomendasi ini akan lebih siap menghadapi dinamika pasar digital dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

12.3 Agenda Masa Depan untuk Pengembangan Teori dan Praktik Pemasaran Digital

Bab penutup ini juga mengajukan agenda masa depan bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran digital. Dari perspektif akademik, diperlukan pembaruan dan pengayaan

teori perilaku konsumen yang mampu menjelaskan interaksi kompleks antara manusia dan teknologi. Penelitian masa depan perlu mengintegrasikan perspektif lintas disiplin, termasuk psikologi, sosiologi, dan ilmu data, untuk memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

Agenda riset juga perlu memperhatikan implikasi etika dan sosial dari pemasaran digital. Isu privasi, keadilan algoritmik, dan kepercayaan konsumen menjadi topik penting yang memerlukan kajian mendalam. Penelitian yang mengkaji dampak jangka panjang pemasaran digital terhadap kesejahteraan konsumen dan masyarakat akan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan pemasaran yang bertanggung jawab.

Dari sisi praktik, agenda masa depan menuntut pemasar untuk terus mengembangkan kompetensi dan kapabilitas baru. Pemasar perlu menjadi pembelajar sepanjang hayat yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Organisasi juga perlu menciptakan struktur dan budaya yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan pembelajaran berkelanjutan.

Selain itu, agenda masa depan pemasaran digital harus menempatkan konsumen sebagai pusat ekosistem nilai. Pemasaran yang berhasil bukan hanya yang mampu menjual produk, tetapi yang mampu membangun kepercayaan,

pengalaman, dan hubungan jangka panjang. Pendekatan ini menegaskan bahwa masa depan pemasaran terletak pada kemampuan memahami manusia dalam dunia digital yang terus berkembang.

BAB 13.

TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN DIGITAL DI PASAR BERKEMBANG

13.1 Karakteristik Pasar Berkembang dalam Ekosistem Digital

Transformasi perilaku konsumen digital tidak terjadi dalam ruang yang homogen. Pasar berkembang memiliki kondisi struktural, ekonomi, sosial, dan teknologi yang berbeda dibandingkan pasar maju, sehingga membentuk pola adopsi dan perilaku konsumen digital yang khas. Indonesia sebagai bagian dari pasar berkembang menunjukkan dinamika unik, di mana pertumbuhan teknologi digital berlangsung sangat cepat, namun tidak selalu diimbangi oleh kesiapan institusional dan literasi digital yang memadai. Kondisi ini menjadikan perilaku konsumen digital di pasar berkembang bersifat adaptif, pragmatis, dan sangat kontekstual.

Pasar berkembang umumnya ditandai oleh pertumbuhan ekonomi yang dinamis, tingkat urbanisasi yang meningkat, serta struktur sosial yang masih kuat berbasis komunitas. Dalam konteks digital, karakteristik ini memengaruhi cara konsumen mengakses teknologi, memaknai informasi, dan membangun kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik pasar berkembang menjadi prasyarat

penting dalam menganalisis transformasi perilaku konsumen digital secara komprehensif.

1) Struktur Ekonomi dan Akses Digital Konsumen

Salah satu ciri utama pasar berkembang adalah heterogenitas kondisi ekonomi konsumen. Kesenjangan pendapatan yang relatif tinggi menciptakan perbedaan signifikan dalam akses terhadap teknologi digital. Sebagian konsumen menikmati akses internet cepat dan layanan digital yang lengkap, sementara sebagian lainnya masih menghadapi keterbatasan jaringan, perangkat, dan biaya akses. Kondisi ini menghasilkan spektrum perilaku konsumen digital yang sangat beragam dalam satu pasar yang sama.

Di Indonesia, penetrasi internet meningkat pesat terutama melalui perangkat seluler. Banyak konsumen pertama kali mengenal internet langsung melalui ponsel pintar tanpa melalui fase penggunaan komputer pribadi. Fenomena ini menciptakan pola adopsi teknologi yang bersifat lompat tahap (*leapfrogging*), di mana konsumen langsung masuk ke ekosistem mobile digital. Akibatnya, perilaku konsumen digital sangat dipengaruhi oleh keterbatasan layar, kecepatan akses, serta desain antarmuka aplikasi yang digunakan.

Struktur ekonomi pasar berkembang juga membuat konsumen relatif sensitif terhadap harga dan biaya transaksi. Biaya kuota data, ongkos pengiriman, serta insentif promosi

menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumsi digital. Konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan efisiensi biaya, kemudahan pembayaran, dan nilai ekonomis yang jelas. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya dimaknai sebagai kemajuan teknologi, tetapi sebagai sarana untuk memperoleh manfaat praktis dalam kehidupan sehari-hari (Kotler et al., 2021).

2) Perilaku Mobile-First dan Implikasinya

Karakteristik penting lain dari pasar berkembang adalah dominasi perilaku mobile-first. Bagi sebagian besar konsumen, ponsel pintar merupakan perangkat utama, bahkan satu-satunya, untuk mengakses layanan digital. Perilaku ini memengaruhi seluruh proses konsumsi, mulai dari pencarian informasi, interaksi dengan merek, hingga pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku *mobile-first* mendorong konsumen untuk mengandalkan aplikasi dan platform yang sederhana, cepat, dan intuitif. Konsumen cenderung menghindari proses yang rumit atau membutuhkan banyak langkah. Keputusan pembelian sering kali diambil dalam waktu singkat, dipengaruhi oleh tampilan visual, promosi instan, dan rekomendasi sosial yang muncul di layar ponsel. Dalam kondisi ini, aspek emosional dan situasional memiliki peran

yang lebih besar dibandingkan pertimbangan rasional jangka panjang.

Implikasi dari perilaku *mobile-first* juga terlihat pada pola konsumsi informasi. Konsumen lebih menyukai konten visual, singkat, dan mudah dipahami. Video pendek, ulasan ringkas, serta rekomendasi berbasis komunitas menjadi sumber informasi utama. Hal ini memengaruhi cara konsumen membentuk persepsi merek dan mengevaluasi alternatif. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan strategi digitalnya dengan perilaku *mobile-first* berisiko kehilangan relevansi di mata konsumen pasar berkembang (Verhoef et al., 2021).

3) Sensitivitas Harga, Promosi, dan Nilai Praktis

Kondisi ekonomi pasar berkembang menjadikan konsumen digital sangat sensitif terhadap harga dan promosi. Diskon, *cashback*, dan insentif jangka pendek sering kali menjadi pemicu utama keputusan pembelian. Namun, sensitivitas harga ini tidak dapat dipahami semata-mata sebagai orientasi pada harga murah. Konsumen juga mempertimbangkan nilai praktis yang diperoleh, seperti kemudahan, kecepatan, dan pengurangan risiko.

Dalam ekosistem digital, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai mekanisme pembelajaran konsumen. Konsumen mencoba platform,

merek, atau layanan baru melalui insentif promosi, kemudian mengevaluasi pengalaman yang diperoleh. Jika pengalaman tersebut memenuhi ekspektasi, konsumen berpotensi menjadi pengguna berulang. Sebaliknya, promosi tanpa pengalaman yang memuaskan hanya akan menghasilkan perilaku konsumsi yang bersifat sementara dan oportunistik.

Sensitivitas terhadap nilai praktis juga terlihat pada preferensi konsumen terhadap solusi yang menyederhanakan kehidupan sehari-hari. Layanan digital yang mampu menghemat waktu, tenaga, dan biaya memiliki daya tarik tinggi. Dalam konteks ini, perilaku konsumen digital di pasar berkembang mencerminkan orientasi utilitarian yang kuat, meskipun tetap dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional (Lemon & Verhoef, 2020).

4) Integrasi Sosial dan Komunitas dalam Konsumsi Digital

Meskipun digitalisasi sering diasosiasikan dengan individualisasi, perilaku konsumen digital di pasar berkembang justru menunjukkan kuatnya dimensi sosial dan komunitas. Konsumen tidak bertindak secara terisolasi, melainkan dalam jaringan sosial yang saling terhubung. Keputusan konsumsi sering kali dipengaruhi oleh diskusi informal, rekomendasi teman, serta pengalaman komunitas daring.

Platform digital berfungsi sebagai ruang sosial di mana konsumen berbagi pengalaman, membangun makna, dan membentuk norma konsumsi. Ulasan konsumen, komentar, dan diskusi komunitas menjadi referensi utama dalam mengevaluasi merek. Dalam konteks pasar berkembang, integrasi sosial ini memperkuat peran kepercayaan kolektif sebagai dasar pengambilan keputusan. Konsumen cenderung mengikuti pola perilaku yang dianggap wajar dan diterima oleh komunitasnya.

Dimensi sosial ini juga berimplikasi pada kecepatan difusi informasi. Pengalaman positif maupun negatif dapat menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial digital. Oleh karena itu, reputasi merek di pasar berkembang sangat bergantung pada persepsi kolektif yang terbentuk di ruang digital. Perusahaan perlu memahami bahwa interaksi dengan satu konsumen berpotensi memengaruhi persepsi banyak konsumen lain dalam waktu singkat (Kotler & Keller, 2022).

5) Sintesis Karakteristik Pasar Berkembang

Secara keseluruhan, karakteristik pasar berkembang dalam ekosistem digital ditandai oleh kombinasi antara pertumbuhan adopsi teknologi yang cepat, keterbatasan struktural, serta kuatnya pengaruh sosial dan ekonomi. Konsumen digital di pasar berkembang bersifat adaptif, pragmatis, dan sangat kontekstual. Mereka memanfaatkan

teknologi digital untuk memperoleh manfaat praktis, membangun hubungan sosial, dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Pemahaman terhadap karakteristik ini menjadi fondasi penting dalam menganalisis perilaku konsumen digital di Indonesia. Tanpa pemahaman kontekstual, strategi pemasaran digital berisiko bersifat normatif dan tidak relevan dengan realitas pasar berkembang. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen digital harus selalu ditempatkan dalam kerangka sosial, ekonomi, dan budaya yang melingkupinya.

13.2 Pengaruh Budaya, Sosial, dan Kepercayaan Lokal terhadap Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital di pasar berkembang, khususnya Indonesia, tidak dapat dipahami hanya melalui perspektif teknologi dan ekonomi. Faktor budaya, sosial, dan kepercayaan lokal memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk cara konsumen memaknai informasi digital, mengevaluasi merek, serta mengambil keputusan pembelian. Digitalisasi tidak menghapus nilai-nilai lokal, melainkan justru berinteraksi dan beradaptasi dengan struktur budaya yang telah ada sebelumnya.

1) Budaya Kolektivisme dan Orientasi Sosial Konsumen

Salah satu karakteristik budaya yang dominan di Indonesia adalah kolektivisme. Dalam budaya kolektivis, individu cenderung mempertimbangkan kepentingan dan pandangan kelompok dalam mengambil keputusan. Orientasi ini tercermin secara jelas dalam perilaku konsumen digital, di mana keputusan pembelian jarang bersifat sepenuhnya individual. Konsumen cenderung mencari validasi sosial sebelum melakukan transaksi, baik melalui keluarga, teman, maupun komunitas daring.

Dalam lingkungan digital, kolektivisme ini termanifestasi melalui tingginya ketergantungan pada ulasan konsumen, rekomendasi sosial, dan diskusi komunitas. Konsumen tidak hanya bertanya “apakah produk ini baik?”, tetapi juga “apa kata orang lain?”. Keputusan pembelian menjadi hasil dari proses sosial yang melibatkan persepsi kolektif, bukan sekadar evaluasi pribadi. Hal ini menjelaskan mengapa social proof dan electronic word of mouth memiliki pengaruh yang sangat kuat di pasar berkembang (Lemon & Verhoef, 2020).

2) Peran Keluarga dan Lingkaran Sosial dalam Pengambilan Keputusan Digital

Meskipun konsumsi digital sering dilakukan secara individual melalui perangkat pribadi, pengambilan keputusan tetap dipengaruhi oleh struktur sosial tradisional, terutama keluarga. Dalam banyak kasus, keputusan

pembelian produk tertentu, seperti produk rumah tangga, pendidikan, kesehatan, atau keuangan, melibatkan diskusi dan pertimbangan bersama. Media digital justru memperluas ruang diskusi tersebut melalui grup pesan instan dan media sosial.

Lingkar sosial yang lebih luas, seperti teman sebaya dan rekan kerja, juga berperan sebagai sumber referensi penting. Konsumen sering kali mengandalkan pengalaman orang-orang terdekat sebagai indikator keandalan suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, informasi digital tidak berdiri sendiri, tetapi diproses dan dimaknai melalui interaksi sosial yang berkelanjutan.

3) Kepercayaan sebagai Fondasi Utama Konsumsi Digital

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam perilaku konsumen digital di pasar berkembang. Tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi, baik dari sisi kualitas produk maupun keamanan transaksi, membuat konsumen sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan. Kepercayaan tidak mudah diberikan kepada merek atau platform baru, terutama jika tidak didukung oleh bukti sosial yang memadai.

Berbeda dengan pasar maju yang lebih mengandalkan sistem dan regulasi formal, konsumen di pasar berkembang cenderung membangun kepercayaan melalui pengalaman

nyata dan rekomendasi personal. Kepercayaan bersifat relasional dan bertahap, dibangun melalui interaksi yang konsisten dan pengalaman positif yang berulang. Oleh karena itu, reputasi digital dan rekam jejak merek menjadi aset strategis yang sangat penting (Kotler et al., 2021).

4) *Influencer*, Tokoh Rujukan, dan Kredibilitas Sosial

Dalam ekosistem digital Indonesia, figur rujukan seperti influencer, tokoh komunitas, dan figur publik memiliki pengaruh besar dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Namun, pengaruh tersebut tidak semata-mata didasarkan pada popularitas, melainkan pada persepsi kedekatan, kesamaan nilai, dan kredibilitas sosial. Konsumen cenderung mempercayai figur yang dianggap “seperti mereka” atau memahami konteks kehidupan mereka.

Influencer berfungsi sebagai jembatan kepercayaan antara merek dan konsumen. Rekomendasi dari figur yang dipercaya sering kali lebih efektif dibandingkan iklan formal. Namun, konsumen pasar berkembang juga semakin kritis terhadap endorsement yang dianggap tidak autentik. Ketidaksesuaian antara pesan, produk, dan nilai yang dianut figur rujukan dapat menurunkan kepercayaan dan memicu resistensi.

5) Nilai Lokal, Etika, dan Persepsi terhadap Merek

Nilai-nilai lokal, termasuk norma sosial dan religiusitas, turut memengaruhi perilaku konsumen digital. Konsumen tidak hanya mengevaluasi manfaat fungsional produk, tetapi juga kesesuaian merek dengan nilai yang mereka anut. Praktik pemasaran yang dianggap tidak etis, menyesatkan, atau bertentangan dengan norma sosial dapat memicu reaksi negatif yang cepat dan meluas di ruang digital.

Dalam konteks ini, konsumen digital di pasar berkembang menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap isu kejujuran, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap norma lokal. Kepercayaan dapat runtuh dengan cepat ketika merek dianggap melanggar nilai-nilai tersebut. Sebaliknya, merek yang mampu menunjukkan kepedulian sosial dan keselarasan nilai berpotensi memperoleh loyalitas yang lebih kuat (Kotler & Keller, 2022).

6) Kepercayaan Kolektif dan Dinamika Reputasi Digital

Kepercayaan konsumen digital di pasar berkembang bersifat kolektif, bukan individual. Persepsi terhadap merek dibentuk melalui akumulasi pengalaman dan opini yang beredar di ruang digital. Ulasan konsumen, diskusi komunitas, dan percakapan media sosial membentuk narasi bersama yang menjadi rujukan bagi konsumen lain.

Reputasi digital yang terbentuk bersifat relatif stabil dan sulit diubah secara instan. Pengalaman negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat merusak kepercayaan kolektif dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memandang setiap interaksi dengan konsumen sebagai bagian dari proses pembentukan kepercayaan jangka panjang. Respons yang empatik, transparan, dan solutif menjadi elemen penting dalam menjaga reputasi di mata konsumen digital (Verhoef et al., 2021).

7) Implikasi Budaya dan Sosial terhadap Strategi Pemasaran Digital

Pengaruh budaya, sosial, dan kepercayaan lokal menuntut pendekatan pemasaran digital yang sensitif terhadap konteks. Strategi yang terlalu berorientasi pada teknologi tanpa mempertimbangkan dinamika sosial berisiko gagal membangun hubungan dengan konsumen. Pemasar perlu memahami bahwa perilaku konsumen digital tidak hanya dipengaruhi oleh fitur platform, tetapi juga oleh nilai, norma, dan relasi sosial yang melingkupinya.

Pendekatan yang mengedepankan dialog, partisipasi komunitas, dan pembangunan kepercayaan jangka panjang menjadi lebih relevan di pasar berkembang. Dengan memahami peran budaya dan sosial secara mendalam, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang

tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga berkelanjutan secara sosial.

13.3 Tantangan Literasi Digital dan Perlindungan Konsumen

Perkembangan ekosistem digital di pasar berkembang menghadirkan peluang besar bagi konsumen dan pelaku usaha, namun juga memunculkan tantangan serius terkait literasi digital dan perlindungan konsumen. Pertumbuhan penggunaan platform digital yang sangat cepat tidak selalu diikuti oleh peningkatan pemahaman konsumen terhadap risiko, hak, dan kewajiban mereka dalam transaksi digital. Kondisi ini menjadikan literasi digital sebagai isu sentral dalam transformasi perilaku konsumen di era digital.

1) Kesenjangan antara Adopsi Teknologi dan Literasi Digital

Salah satu tantangan utama di pasar berkembang adalah kesenjangan antara tingkat adopsi teknologi dan tingkat literasi digital konsumen. Banyak konsumen telah terbiasa menggunakan aplikasi digital untuk berbelanja, berkomunikasi, dan mengakses layanan keuangan, namun belum sepenuhnya memahami cara kerja sistem digital tersebut. Konsumen sering kali mampu menggunakan fitur teknis, tetapi tidak memahami implikasi keamanan, privasi, dan konsekuensi jangka panjang dari aktivitas digital mereka.

Kesenjangan ini diperparah oleh sifat teknologi digital yang semakin kompleks dan cepat berubah. Pembaruan sistem, kebijakan privasi, dan mekanisme algoritmik sering kali tidak dipahami secara memadai oleh konsumen. Akibatnya, konsumen berada pada posisi yang relatif lemah dalam ekosistem digital, meskipun secara kuantitatif mereka tampak aktif dan terlibat.

2) Kerentanan Konsumen terhadap Risiko Digital

Rendahnya literasi digital meningkatkan kerentanan konsumen terhadap berbagai risiko digital. Risiko tersebut meliputi penipuan daring, pencurian data pribadi, manipulasi informasi, serta praktik pemasaran yang menyesatkan. Konsumen sering kali memberikan data pribadi tanpa memahami bagaimana data tersebut dikumpulkan, disimpan, dan dimanfaatkan oleh pihak ketiga.

Dalam konteks pasar berkembang, risiko ini menjadi semakin signifikan karena mekanisme perlindungan formal belum selalu berjalan efektif. Konsumen sering kali tidak mengetahui hak-hak mereka atau prosedur pengaduan ketika mengalami kerugian. Akibatnya, pengalaman negatif dapat menurunkan kepercayaan terhadap ekosistem digital secara keseluruhan dan menghambat adopsi jangka panjang (Kotler et al., 2021).

3) Privasi Data dan Ketimpangan Informasi

Isu privasi data merupakan salah satu aspek paling krusial dalam perlindungan konsumen digital. Konsumen digital menghasilkan jejak data yang sangat besar melalui aktivitas online mereka, namun sering kali tidak memiliki kontrol penuh atas bagaimana data tersebut digunakan. Ketimpangan informasi antara perusahaan dan konsumen menciptakan situasi di mana konsumen berada pada posisi yang kurang menguntungkan.

Banyak konsumen menyetujui syarat dan ketentuan penggunaan tanpa membaca atau memahami isinya. Praktik ini mencerminkan rendahnya kesadaran akan pentingnya privasi data. Di sisi lain, perusahaan memanfaatkan data konsumen untuk personalisasi dan optimasi pemasaran. Tanpa transparansi dan edukasi yang memadai, praktik ini berpotensi menimbulkan persepsi eksploitasi dan merusak kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2022).

4) Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Digital

Perlindungan konsumen dalam transaksi digital menghadapi tantangan struktural dan institusional. Mekanisme pengawasan dan penegakan hukum sering kali

tertinggal dibandingkan dengan kecepatan inovasi digital. Konsumen yang mengalami kerugian akibat transaksi online tidak selalu mendapatkan perlindungan atau penyelesaian yang memadai.

Selain itu, karakter lintas batas dari transaksi digital menyulitkan penentuan tanggung jawab dan yurisdiksi hukum. Konsumen sering berinteraksi dengan platform atau penjual yang tidak memiliki kehadiran fisik di wilayah mereka. Kondisi ini meningkatkan risiko dan ketidakpastian, terutama bagi konsumen dengan literasi digital yang terbatas.

5) Dampak Literasi Digital terhadap Perilaku dan Kepercayaan Konsumen

Literasi digital tidak hanya memengaruhi kemampuan teknis konsumen, tetapi juga membentuk sikap dan kepercayaan mereka terhadap teknologi digital. Konsumen dengan literasi digital yang rendah cenderung bersikap lebih curiga dan defensif, atau sebaliknya, terlalu percaya tanpa pertimbangan risiko yang memadai. Kedua sikap ini dapat berdampak negatif terhadap kualitas keputusan konsumsi.

Sebaliknya, konsumen dengan literasi digital yang lebih baik cenderung lebih kritis, selektif, dan sadar akan hak-haknya. Mereka mampu mengevaluasi informasi,

memahami risiko, dan mengambil keputusan yang lebih rasional. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap ekosistem digital secara berkelanjutan (Verhoef et al., 2021).

6) Peran Perusahaan dalam Edukasi dan Perlindungan Konsumen

Dalam konteks pasar berkembang, perusahaan memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi digital dan perlindungan konsumen. Tanggung jawab perusahaan tidak terbatas pada kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga mencakup edukasi konsumen secara proaktif. Komunikasi yang transparan mengenai penggunaan data, keamanan transaksi, dan hak konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Perusahaan yang mampu menyederhanakan informasi, menyediakan panduan yang mudah dipahami, serta merespons keluhan secara empatik akan lebih dipercaya oleh konsumen. Pendekatan ini menempatkan perusahaan sebagai mitra konsumen, bukan sekadar penyedia produk atau layanan. Dalam jangka panjang, investasi dalam edukasi dan perlindungan konsumen dapat memperkuat reputasi dan keberlanjutan bisnis.

7) Literasi Digital sebagai Prasyarat Keberlanjutan Ekosistem Digital

Literasi digital dan perlindungan konsumen tidak dapat dipisahkan dari keberlanjutan ekosistem digital di pasar berkembang. Tanpa literasi yang memadai, adopsi teknologi berisiko bersifat dangkal dan rapuh. Konsumen mungkin aktif secara digital, tetapi tidak memiliki kepercayaan jangka panjang terhadap sistem yang mereka gunakan.

Oleh karena itu, peningkatan literasi digital perlu dipandang sebagai tanggung jawab bersama antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Edukasi konsumen yang berkelanjutan, regulasi yang adaptif, serta praktik pemasaran yang etis menjadi fondasi penting dalam membangun ekosistem digital yang inklusif dan berkeadilan. Dalam konteks ini, literasi digital bukan sekadar keterampilan teknis, tetapi kapasitas kritis yang memungkinkan konsumen berpartisipasi secara aman dan bermakna dalam ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2023). The effect of electronic word of mouth on sales. *Journal of Marketing*, 87(1), 57–78.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. (2023). Exploring motivations for online privacy protection behavior: Insights from the digital advertising context. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 1–15.
- Cheung, C. M. K., Thadani, D. R., & Limayem, M. (2023). Online social influence: Consumer behavior in digital environments. *Information & Management*, 60(1), 103–120.
- Cheung, C. M. K., Wang, G., & Thadani, D. R. (2023). The impact of online reviews on consumer decision making. *Decision Support Systems*, 165, 113872.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: Science and practice* (6th ed.). Pearson.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96–107.
- Davenport, T. H., & Bean, R. (2018). Big data analytics in marketing: A review and framework. *Journal of Marketing Analytics*, 6(1), 1–14.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183–195.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Elliyana, E. (2024). Electronic word of mouth dan pembentukan kepercayaan kolektif konsumen digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 7(2), 45–60.
- Elliyana, E. (2024). Perilaku konsumen digital dan dinamika keputusan pembelian di era platform sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(1), 1–15.
- Elliyana, E. (2024). Review konsumen dan pembentukan kepercayaan dalam pemasaran digital di pasar berkembang. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 5(1), 1–14.
- Elliyana. (2024). Perilaku konsumen digital di pasar berkembang: Perspektif sosial dan budaya Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 6(1), 15–32.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904.
- Filieri, R., McLeay, F., & Tsui, B. (2024). Online reviews and trust formation. *Journal of Business Research*, 167, 114032.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2024). Traveling with companions: Consumer decision making in social and digital contexts. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 1–20.

- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kaplan, A. M. (2024). Artificial intelligence, algorithms, and marketing ethics. *Business Horizons*, 67(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). London: Sage.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating enduring customer value*. New York: Springer.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Oliver, R. L. (2023). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). London: Routledge.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application. *Industrial Marketing Management*, 87, 1–12.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*,
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Harlow: Pearson.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2024). Online complaint handling and brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 66, 1–15.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Wirth, R. (2018). Data science and marketing analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 6(2), 1–10.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., & Wang, Z. (2024). The dynamics of negative online reviews. *Information & Management*, 61(2), 103797.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., & Chen, H. (2024). Fake reviews, trust, and consumer decision making. *Information Systems Research*, 35(1), 1–19.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Syamsudin, A., S. Sabirin, and E. Elliyana. "Generational Differences in Online Shopping: Millennials VS. Generation Z." *Journal of Production, Operations Management and Economics* 51 (2025): 51-62.

- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, I., & Rachman, S. (2022). *Dasar-dasar pemasaran*. Malang: Ahli Media.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). *How Brands Grow Part 2*. Oxford University Press.
- International Telecommunication Union. (2023). *Measuring Digital Development: Facts and Figures*.

BIODATA PENULIS



Nuraini, S.E., M.M

Penulis lahir di Tanah Grogot, 16 Agustus 1995. Lulus S2 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin Tahun 2020. Saat ini sebagai Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur dan menjabat Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur mulai Tahun 2025-2029. Menjabat sebagai Sekretaris Pengurus Wilayah Organisasi Asosiasi Profesi dan Pendidikan Bisnis Digital periode 2025-2026. Pada tahun 2023 sebagai penulis di buku Pengantar Bisnis Digital. Email: nur849@umkt.ac.id



Drs. H. Mohdari, M. Si

MOHDARI, Pendidikan Sarjana Ekonomi, Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Lambung Mangkurat Lulus Tahun 1987. Pengalaman Mengajar pernah menjadi seorang guru honorer di SMA 1 Binaan Tahun 1987 s.d 1988. Dosen tidak tetap Akademi Manajemen Keuangan (AMKU) Banjarmasin Tahun 1989-1991. Menjadi Dosen tetap Yayasan Pendidikan Bandarmasih dan Pengempu Mata Kuliah Ekonomi Makro pada

STIE Nasional Banjarmasin mulai Tahun 1991 sampai sekarang. Diangkat menjadi Dosen PNS Kopertis Wilayah XI Kalimantan Tahun 1991. S2 Perencanaan dan Pengembangan Wilayah di Universitas Hasanuddin Makassar lulus Tahun 1997. Jabatan Fungsional sekarang Lektor Kepala (Gol IV/c) dan sudah menjadi dosen Bersertifikasi, sebagai Asesor Nasional Beban Kerja Dosen, Ketua SPI, Ketua Tim PPIK dan Asesor Internal Zona Integritas di LLDIKTI XI Kalimantan.



Mahrawati,SE.,M.Si.

Lahir di Sungai Raya Kabupaten Barito Kuala, 24 Juli 1976. Lulus S1 pada Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Palangka Raya pada tahun 1999, dan melanjutkan jenjang Studi S2 di Universitas Palangka Raya dengan Jurusan Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2013. Berawal dari menjabat sebagai Bendahara Keuangan sekaligus sebagai Dosen Tetap Yayasan YP-SEI Palangka Raya pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Palangka Raya, menjadi Wakil Ketua II, menjadi Ketua Jurusan Manajemen, dan sekarang menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Palangka Raya Periode 2022 - 2026.



Lite,SE.,M.Si

Lahir di Pangi 17 Desember 1976. Lulus Studi di Prodi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Palangka Raya Tahun 2001, lanjut Studi S2 Di universitas Palangka Raya Jurusan Manajemen Pemasaran Lulus Tahun 2012, Sebagai Dosen Tetap Yayasan YPSEI Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Palangka Raya pada Prodi Manajemen sampai sekarang, pernah menjabat Bendahara, Kepala BAAK/BAU dan Sebagai Ketua Jurusan Prodi Manajemen sampai sekarang di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Palangka Raya.



Roslina., S.E, M.E

Penulis lahir di kota Buntok, Kabupaten Barito Selatan, Provinsi Kalimantan Tengah pada tanggal 25 Juni 1973. Penulis merupakan anak ke lima dari tujuh bersaudara, putri dari Bapak Abdul Rahman (Alm) & Ibu Noor Aina (Alm). Dikarunia seorang putri Rahmalina Ega Yanti dan seorang putra Rahman Aulia Jauhari. Pendidikan formal Penulis dimulai SD, SMP dan SMA di kota Buntok, kemudian melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Palangkaraya, jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, lulus tahun 1999. Pada tahun 2010 Penulis melanjutkan pendidikan pada Program Pascasarjana, Program Studi Ilmu Ekonomi, Jurusan Perencanaan Kota dan

Daerah lulus pada tahun 2012. Bekerja sebagai Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dahani Dahanai Buntok sejak tahun 2004 sampai sekarang.

Buku Transformasi Perilaku Konsumen di Era Digital mengulas perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Konsumen kini tidak lagi pasif, melainkan aktif dalam mencari informasi, berinteraksi, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai platform digital.

Buku ini membahas evolusi perilaku konsumen menuju era omnichannel, peran data dan consumer insight, serta pentingnya kepercayaan, ulasan, dan pengalaman konsumen dalam strategi pemasaran modern.

Ditulis dengan bahasa yang sederhana dan aplikatif, buku ini menjadi panduan bagi mahasiswa, praktisi, dan akademisi dalam memahami serta menghadapi dinamika pemasaran di era digital.



Penerbit

MJK PUBLISHER
MITRA JAWARA KARYA PUBLISHER



ISBN 978-634-04-9872-1



9

786340

498721