An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Transformasi Digital

Arimbi Ersita, Ira Kartika; Nayla Syalsabillah Effendi; Nurfadilla Andriana, Puspa Viranti, Sella Lestari, Riski Aseandi

Abstrak

Digital marketing telah menjadi strategi utama dalam mendukung pertumbuhan bisnis di era e-commerce, namun masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan kinerja bisnis, serta bagaimana strategi pemasaran digital dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan mengkaji jurnal, buku, serta laporan penelitian yang relevan dengan topik digital marketing dan bisnis digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek, interaksi pelanggan, serta konversi penjualan. Pemanfaatan analitik data dalam digital marketing juga terbukti mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui identifikasi perilaku dan preferensi pelanggan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan elemen penting dalam mendorong keberhasilan bisnis berbasis e-commerce karena mampu menyediakan pendekatan yang lebih responsif, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: *digital marketing; e-commerce; strategi pemasaran; pelanggan; bisnis digital*

Abstract

Digital marketing has become a key strategy in supporting business growth in the e-commerce era, yet many businesses still fail to fully optimize its potential. This study aims to analyze the role of digital marketing in improving business performance and how digital marketing strategies can strengthen customer relationships and enhance company competitiveness. The research method used is a literature study by reviewing journals, books, and research reports related to digital marketing and digital business. The findings show that digital marketing has a significant impact on increasing brand visibility, customer engagement, and sales conversion. The use of data analytics in digital marketing has also proven to improve the effectiveness of marketing campaigns by identifying consumer behavior and preferences. The conclusion of this study emphasizes that digital marketing is an essential

element in driving the success of e-commerce-based businesses, as it provides a more responsive, measurable, and consumer-oriented approach.

Keywords: *digital marketing; e-commerce; marketing strategy; customer engagement; digital business*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Digitalisasi telah menciptakan ekosistem ekonomi baru yang menempatkan internet sebagai pusat aktivitas transaksi, promosi, dan interaksi pelanggan. E-commerce merupakan salah satu produk utama dari perkembangan teknologi tersebut dan menjadi salah satu model bisnis yang terus berkembang secara pesat di berbagai sektor. Transformasi ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital agar mampu bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang paling banyak diadopsi dalam konteks ini adalah digital marketing, yaitu pemasaran yang memanfaatkan platform dan teknologi digital untuk menyampaikan nilai dan informasi kepada konsumen.

Digital marketing menjadi sebuah kebutuhan fundamental bagi bisnis modern karena pola konsumsi masyarakat telah berubah secara signifikan. Konsumen era digital lebih mengandalkan internet untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, melihat ulasan pengguna lain, dan melakukan transaksi secara online. Kondisi ini menjadikan pemasaran digital sebagai jembatan utama antara bisnis dan konsumen. Berbagai platform seperti media sosial, website, marketplace, mesin pencari, dan email marketing digunakan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih cepat, efisien, dan terukur. Selain itu, digital marketing memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sesuatu yang sulit dicapai oleh pemasaran tradisional.

Pertumbuhan pengguna internet juga menjadi faktor utama yang mendorong pentingnya digital marketing. Berdasarkan laporan berbagai lembaga statistik internasional, jumlah pengguna internet meningkat setiap tahun, dan sebagian besar pengguna tersebut aktif dalam aktivitas digital seperti pencarian informasi, penggunaan media sosial, serta transaksi e-commerce. Di Indonesia, perilaku belanja masyarakat juga telah bergeser dari offline ke online, terlebih sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat transformasi digital di berbagai sektor. Dalam situasi tersebut, digital marketing tidak hanya menjadi pilihan, tetapi sebuah keharusan agar bisnis tetap relevan dan kompetitif.

Selain pertumbuhan pengguna internet, perkembangan teknologi yang semakin kompleks juga berdampak signifikan terhadap strategi pemasaran digital. Saat ini digital marketing tidak sekadar memanfaatkan media sosial atau website, tetapi juga menggunakan analitik data, kecerdasan buatan (AI), algoritma pencarian, pemasaran berbasis lokasi, hingga otomatisasi konten. Teknologiteknologi tersebut memungkinkan pelaku bisnis mengumpulkan data pelanggan dalam jumlah besar, menganalisis tren perilaku, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini menjadikan digital marketing tidak hanya

berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai komponen strategis yang mendukung pengambilan keputusan bisnis berbasis data.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung pandangan bahwa digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis. Chaffey (2020) menjelaskan bahwa digital marketing memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan pengelolaan hubungan pelanggan melalui konten yang interaktif dan relevan. Konten visual, video, dan infografis yang dikemas dengan strategi yang tepat mampu meningkatkan interaksi pelanggan serta memperkuat brand awareness. Selain itu, Wijaya dan Indrawati (2023) menemukan bahwa penggunaan analitik data dalam strategi digital marketing dapat meningkatkan konversi penjualan karena strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan minat, usia, lokasi, serta preferensi konsumen secara lebih tepat. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing mampu memberikan efek langsung terhadap peningkatan performa penjualan.

Penelitian oleh Kim dan Park (2020) juga menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui customer engagement yang terbentuk di platform digital. Interaksi yang baik antara pelanggan dan perusahaan melalui media sosial membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan brand sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian lain oleh Mahmoud (2019) menegaskan bahwa digital marketing meningkatkan daya saing perusahaan karena memperkuat citra profesional perusahaan melalui kehadiran digital yang konsisten. Dalam konteks global, digital marketing menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperluas pasar ke wilayah internasional.

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak membahas efektivitas digital marketing, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada aspek-aspek tertentu, seperti efektivitas media sosial, SEO, atau iklan digital. Penelitian mengenai digital marketing yang memeriksa peran komprehensifnya dalam ekosistem e-commerce secara keseluruhan masih relatif terbatas. Banyak penelitian membahas platform, namun belum mengintegrasikan digital marketing sebagai strategi menyeluruh yang mencakup aspek hubungan pelanggan, personalisasi layanan, analitik data, serta kepercayaan konsumen. Penelitian yang ada juga cenderung menggunakan pendekatan studi kasus tertentu, seperti satu jenis industri atau satu platform media sosial, sehingga belum memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana digital marketing berperan dalam mendukung kinerja bisnis secara umum dalam konteks e-commerce.

Research gap tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya kajian komprehensif yang mengupas peran digital marketing tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai bagian integral dari keseluruhan sistem bisnis digital. Dengan kemajuan teknologi digital yang semakin cepat, diperlukan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana digital marketing dapat meningkatkan daya saing perusahaan, memengaruhi perilaku konsumen, serta berkontribusi terhadap stabilitas dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Penelitian ini mencoba menjawab gap tersebut dengan meninjau literatur yang relevan dan menyusun analisis yang mengintegrasikan teori digital marketing, e-commerce, dan bisnis digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam peran digital marketing dalam meningkatkan kinerja bisnis di era e-commerce dan bisnis digital. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana strategi digital marketing memengaruhi visibilitas bisnis, interaksi pelanggan, konversi penjualan, serta nilai kompetitif perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menjelaskan bagaimana pemanfaatan data dalam digital marketing dapat membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan kinerja bisnis melalui implementasi digital marketing yang tepat dan terukur.

Dengan demikian, pendahuluan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai urgensi digital marketing dalam dunia bisnis digital modern serta pentingnya dilakukan penelitian komprehensif mengenai perannya dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Transformasi digital yang terus berlangsung menuntut pelaku usaha untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkan digital marketing secara optimal agar tetap mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Penelitian ini selanjutnya akan membahas teori-teori dasar digital marketing, metode penelitian, hasil temuan, pembahasan, serta kesimpulan yang diperoleh.

B. KAJIAN TEORI

Digital marketing merupakan salah satu konsep utama dalam perkembangan bisnis digital dan e-commerce, yang didasarkan pada pemanfaatan teknologi informasi untuk mengomunikasikan nilai dan menawarkan produk kepada konsumen melalui berbagai saluran digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), digital marketing mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan media elektronik atau internet sebagai saluran distribusi informasi kepada pelanggan. Pemasaran digital terdiri atas berbagai elemen penting seperti search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), social media marketing (SMM), content marketing, email marketing, influencer marketing, serta pemanfaatan big data dan analitik. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi sebagai bagian dari sistem pemasaran modern yang memberikan nilai tambah melalui interaksi dua arah, personalisasi pesan, dan kemampuan mengukur efektivitas strategi secara real time. Kedua pandangan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan hubungan antara bisnis dan konsumen di era digital.

Dalam konteks e-commerce, digital marketing sangat erat kaitannya dengan keberhasilan operasional platform digital. E-commerce didefinisikan sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa melalui jaringan internet, yang didukung oleh teknologi informasi dan sistem transaksi digital (Turban et al., 2018). Ecommerce berbeda dari transaksi tradisional karena seluruh proses mulai dari pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman dilakukan melalui mekanisme online yang sangat bergantung pada kehadiran teknologi komputer. Digital marketing di dalam e-commerce membantu menciptakan visibilitas bisnis, memastikan platform digital mudah ditemukan oleh konsumen, serta

meningkatkan efektivitas proses pembelian melalui strategi-strategi promosi yang ditargetkan. Dalam hal ini, teknologi digital berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai kanal seperti website, media sosial, chatbot, dan marketplace.

Selain e-commerce, salah satu teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen digital. Perilaku konsumen digital mengacu pada pola penggunaan teknologi, proses pencarian informasi, preferensi media, serta faktor emosional yang memengaruhi keputusan pembelian online. Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang berbeda antara transaksi online dan offline. Konsumen digital cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, lebih mengandalkan ulasan pengguna, dan mengharapkan respons yang cepat dari brand. Dengan demikian, digital marketing memiliki peran untuk menyediakan informasi yang relevan, meningkatkan interaksi pelanggan, serta membangun persepsi positif terhadap brand. Penelitian oleh Kim dan Park (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (customer engagement) yang diperoleh melalui interaksi digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu aspek penting dalam digital marketing adalah brand awareness, yaitu tingkat pengenalan pelanggan terhadap suatu brand. Brand awareness sangat dipengaruhi oleh seberapa sering konsumen melihat brand tersebut di berbagai platform digital. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand awareness merupakan tahap awal dari proses keputusan pembelian, di mana konsumen mulai mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan brand tertentu ketika mereka membutuhkan produk atau layanan. Digital marketing memungkinkan brand awareness meningkat secara signifikan melalui iklan digital, posting media sosial, kampanye video, dan strategi pemasaran konten yang konsisten. Konsistensi dalam penyampaian pesan dan visual mampu memperkuat identitas brand dan memengaruhi persepsi konsumen.

Selain brand awareness, variabel lain yang berperan penting dalam penelitian ini adalah customer engagement. Customer engagement merupakan indikator seberapa besar konsumen terlibat, berinteraksi, dan memberikan perhatian terhadap brand melalui aktivitas digital. Menurut Hollebeek (2011), customer engagement mencakup komitmen kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap brand. Interaksi konsumen melalui like, komentar, berbagi konten, serta percakapan digital menciptakan hubungan yang lebih kuat antara brand dan pelanggan. Digital marketing memiliki keunggulan dalam menciptakan engagement karena memungkinkan komunikasi dua arah dan penyampaian konten yang lebih personal. Engagement yang tinggi terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, word-of-mouth digital, dan konversi penjualan.

Kinerja bisnis (business performance) merupakan variabel penting lain yang menjadi fokus penelitian ini. Menurut Richard et al. (2009), kinerja bisnis mencakup aspek keuangan dan non-keuangan seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional. Digital marketing sebagai strategi pemasaran modern memiliki peran mendasar dalam meningkatkan kinerja bisnis karena memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi biaya pemasaran, serta meningkatkan efektivitas komunikasi. Dalam konteks ecommerce, kinerja bisnis juga dipengaruhi oleh seberapa baik perusahaan

mampu mengintegrasikan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian oleh Zhang dan Zhou (2021) menunjukkan bahwa digital marketing berdampak signifikan terhadap peningkatan performa bisnis melalui optimalisasi customer journey dan peningkatan akurasi strategi pemasaran.

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas, dapat disusun kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, digital marketing diposisikan sebagai variabel utama yang mempengaruhi kinerja bisnis melalui beberapa mekanisme penting. Pertama, digital marketing meningkatkan brand awareness sehingga memudahkan konsumen menemukan, mengenali, dan mempertimbangkan brand dalam proses pembelian. Kedua, digital marketing meningkatkan customer engagement yang memperkuat hubungan emosional dan perilaku pelanggan terhadap brand, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Ketiga, digital marketing mendukung penggunaan data untuk personalisasi strategi sehingga perusahaan mampu memahami perilaku konsumen digital secara lebih akurat dan responsif. Mekanisme-mekanisme tersebut secara kolektif berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis digital.

Kerangka berpikir penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: digital marketing (variabel independen) mempengaruhi brand awareness dan customer engagement (variabel mediasi), yang kemudian berdampak terhadap kinerja bisnis (variabel dependen). Semakin intensif dan tepat sasaran strategi digital marketing yang digunakan, semakin tinggi tingkat brand awareness dan engagement yang terbentuk, sehingga semakin baik kinerja bisnis dalam konteks e-commerce.

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pada perusahaan berbasis e-commerce. Selain itu, brand awareness dan customer engagement diduga memiliki peran mediasi dalam memperkuat hubungan tersebut. Dengan kata lain, semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin besar dampaknya terhadap peningkatan kinerja bisnis melalui mekanisme peningkatan pengenalan dan keterlibatan pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research) yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran digital marketing dalam meningkatkan kinerja bisnis di era ecommerce. Desain penelitian ini bersifat deskriptif-analitis karena penelitian berfokus pada penjelasan fenomena dan konsep berdasarkan hasil telaah berbagai sumber ilmiah. Pendekatan ini dipilih karena topik penelitian berkaitan dengan konsep digital marketing yang terus berkembang seiring pesatnya transformasi digital, sehingga memerlukan pemahaman komprehensif terhadap teori-teori, model, serta temuan-temuan penelitian terdahulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh literatur ilmiah yang membahas digital marketing, e-commerce, perilaku konsumen digital, brand awareness, customer engagement, dan kinerja bisnis. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria relevansi, kualitas publikasi, dan kemutakhiran sumber pustaka. Literatur yang digunakan mencakup jurnal nasional dan internasional yang diterbitkan

dalam lima tahun terakhir, serta buku-buku ilmiah yang dianggap sebagai rujukan teori dasar. Sampel penelitian terdiri dari 20 sumber ilmiah yang dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan penelusuran literatur di berbagai database ilmiah seperti Google Scholar, ResearchGate, Wiley, Scopus, dan portal jurnal nasional. Instrumen penelitian berupa lembar pencatatan data yang dirancang untuk mengidentifikasi informasi inti dari setiap literatur, seperti tujuan penelitian, teori yang digunakan, metode penelitian, serta hasil temuan. Selain itu, aplikasi reference manager seperti Mendeley digunakan untuk mengorganisasi sitasi dan referensi agar sesuai dengan standar APA 6th Edition. Data yang diperoleh kemudian direduksi, diklasifikasi, dan dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis), yaitu proses mengkaji isi literatur untuk menemukan tema-tema penting, hubungan antarvariabel, serta pola konsep yang mendukung kerangka berpikir penelitian.

Dalam penelitian kualitatif ini, kehadiran peneliti menjadi instrumen utama. Peneliti berperan langsung dalam menyeleksi literatur, menginterpretasi teori, dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari berbagai literatur untuk memastikan konsistensi dan keakuratannya. Proses penelitian dilakukan selama dua bulan, dimulai dari pengumpulan literatur, analisis, hingga penyusunan hasil kajian. Meskipun penelitian ini tidak menggunakan alat fisik atau eksperimen laboratorium, spesifikasi perangkat yang digunakan meliputi komputer atau laptop dengan akses internet untuk memperoleh data digital serta perangkat lunak reference manager sebagai alat bantu pengelolaan referensi.

Dengan metode ini, penelitian kualitatif berbasis studi kepustakaan dipandang mampu memberikan gambaran teoritis yang kuat mengenai kontribusi digital marketing dalam meningkatkan performa bisnis e-commerce. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti menggali konsep-konsep kunci yang relevan serta memahami bagaimana berbagai teori dan temuan penelitian terdahulu saling berkaitan dalam membangun argumentasi ilmiah yang komprehensif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis literatur menunjukkan bahwa digital marketing memiliki kontribusi kuat dalam meningkatkan kinerja bisnis e-commerce. Peningkatan visibilitas merupakan hasil utama karena digital marketing memungkinkan brand muncul lebih sering di berbagai kanal digital seperti media sosial, search engine, dan marketplace. Strategi seperti SEO dan iklan digital terbukti meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan ke platform bisnis. Selain itu, digital marketing memperkuat hubungan antara pelanggan dan brand melalui interaksi digital yang berkelanjutan. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah yang bersifat real time sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pada aspek kinerja bisnis, sebagian besar literatur menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh pada peningkatan angka penjualan dan efisiensi operasional. Strategi pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen dengan lebih akurat sehingga hasil kampanye pemasaran menjadi lebih optimal. Selain itu, digital marketing mampu menurunkan

biaya pemasaran tradisional dan memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis digital.

Tabel 1
Kontribusi Digital Marketing terhadap Kinerja Bisnis

Aspek	**Indikator**	**Dampak Digital Marketing**
Vasibilitas Brand	Pencarian & Penayangan	Meningkatkan Exposure melalui SEO & Iklan
Engagement Pelanggan	Interaksi Digital	Meperkuat hubungan melalui komunikasi dua arah
Konversi Penjualan	Pembelian	Kampanye digital meningkatkan conversion rate
Efisiensi	Biaya Promosi	Biaya lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional
Loyalitas Pelanggan	Retensi	Konten interaktif memengaruhi repeat purchase

Sumber: Data diolah (2022)

Pembahasan ini mengintegrasikan data hasil analisis, teori-teori digital marketing, serta temuan penelitian terdahulu. Berdasarkan analisis literatur, digital marketing berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi sebagai sistem strategis yang mendukung seluruh proses bisnis. Digital marketing meningkatkan brand awareness dengan menciptakan eksposur yang lebih besar melalui mesin pencari dan media sosial. Teori Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa visibilitas adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin tinggi tingkat awareness, semakin besar peluang terjadinya pembelian.

Selain itu, digital marketing juga meningkatkan engagement pelanggan. Melalui platform digital, konsumen dapat melakukan berbagai bentuk interaksi seperti memberi komentar, menyukai konten, atau berbagi informasi dengan pengguna lain. Teori customer engagement yang dikemukakan oleh Hollebeek (2011) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan brand, yang pada akhirnya berdampak

pada loyalitas pelanggan. Temuan Kim dan Park (2020) memperkuat teori ini dengan menunjukkan hubungan kuat antara engagement dan pembelian ulang.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan konversi penjualan. Strategi yang memanfaatkan data, seperti retargeting ads atau segmentasi berdasarkan preferensi pelanggan, memungkinkan perusahaan menyusun pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya dan Indrawati (2023), yang menunjukkan bahwa data analytics meningkatkan akurasi pemasaran dan berdampak signifikan pada peningkatan conversion rate. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya meningkatkan minat konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Kinerja bisnis juga meningkat melalui efisiensi operasional. Digital marketing menawarkan biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Iklan digital dapat diatur sesuai budget dan target audiens yang spesifik. Selain itu, biaya penyebaran konten digital lebih murah daripada iklan cetak atau televisi. Penelitian Mahmoud (2019) menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan daya saing perusahaan melalui penghematan biaya promosi serta peningkatan akurasi strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, pembahasan ini membuktikan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja bisnis ecommerce. Kombinasi peningkatan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan efektivitas strategi berbasis data menjadi faktor utama yang menjelaskan pengaruh signifikan digital marketing terhadap kinerja bisnis. Hasil kajian ini secara jelas mendukung hipotesis penelitian bahwa digital marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan bisnis digital dalam ekosistem ecommerce.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan sintesis berbagai literatur yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja bisnis di era e-commerce. Digital marketing terbukti tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi komprehensif yang mendukung terciptanya visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, serta efektivitas proses penjualan dalam platform digital. Penerapan digital marketing memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih personal, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu memperkuat daya saing perusahaan melalui peningkatan efisiensi operasional dan pengoptimalan biaya promosi. Strategi digital yang tepat tidak hanya meningkatkan peluang penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, digital marketing berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan bisnis digital, dan menjadi elemen strategis yang tidak dapat dipisahkan dari pengembangan dan keberlangsungan bisnis di dalam ekosistem e-commerce.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan variabel kunci dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis digital. Oleh karena itu, implementasi digital marketing yang lebih efektif, terukur, dan berbasis data perlu terus dikembangkan sebagai bagian dari strategi utama perusahaan dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pentingnya digital marketing dalam meningkatkan kinerja bisnis di era e-commerce, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha, akademisi, dan peneliti selanjutnya. Secara praktis, pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan strategi digital marketing melalui pemilihan platform yang tepat, pengembangan konten yang relevan, serta pemanfaatan analitik data untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Perusahaan perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran digital agar implementasinya lebih efektif dan mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memperkuat aktivitas engagement melalui komunikasi dua arah dan layanan responsif yang dapat meningkatkan loyalitas serta pengalaman pelanggan.

Secara teoretis, penelitian ini membuka peluang untuk mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara digital marketing, inovasi teknologi, dan perilaku konsumen dalam konteks bisnis digital. Pengembangan teori mengenai model integratif digital marketing yang mencakup variabel lain seperti kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, dan teknologi kecerdasan buatan dapat menjadi kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pemasaran digital. Kajian yang lebih komprehensif mengenai peran data besar (big data) dan otomasi pemasaran juga diperlukan untuk memperkuat pemahaman teoretis tentang bagaimana teknologi digital membentuk strategi pemasaran modern.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris agar temuan lebih kuat dan dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian dengan metode survei, eksperimen, atau studi kasus pada industri tertentu dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang pengaruh digital marketing terhadap kinerja bisnis. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan konsumen, kualitas platform e-commerce, dan faktor keamanan digital untuk melihat dinamika interaksi yang lebih kompleks dalam strategi pemasaran digital.

G. DAFTAR PUSTAKA Jurnal Nasional & Internasional

Chaffey, D. (2020). Digital marketing strategy and customer interaction in online platforms. Journal of Interactive Marketing, 51, 50–62.

Kim, J., & Park, H. (2020). Effects of customer engagement on loyalty in digital environments. International Journal of Electronic Commerce, 24(3), 123–145.

Wijaya, A., & Indrawati. (2023). The role of data analytics in improving digital marketing performance. Jurnal Sistem Informasi, 19(2), 214–227.

Zhang, Y., & Zhou, L. (2021). Digital marketing capabilities and business performance in e-commerce. Electronic Commerce Research, 21(4), 879–901.

Mahmoud, M. (2019). Digital branding strategies and competitive advantage in SMEs. Journal of Business Research, 95, 234–245.

Putra, R., & Sari, N. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 7(1), 45–56.

Liu, X., & Li, M. (2020). Consumer behavior patterns in digital purchasing platforms. Journal of Consumer Behaviour, 19(6), 480–492.

Sulaiman, T., & Rahardjo, D. (2021). Digital marketing adoption in Indonesian SMEs. Jurnal Manajemen Indonesia, 21(3), 210–222.

Fatimah, S. (2020). Pengaruh konten digital terhadap brand awareness. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 4(2), 88–97.

Alalwan, A. (2021). Social media marketing in emerging markets: A systematic review. International Journal of Information Management, 58, 102–117.

Kaur, H., & Singh, J. (2020). Impact of influencer marketing on consumer purchase intention. Marketing Intelligence & Planning, 38(7), 794–807.

Rahman, A. (2022). The effectiveness of SEO strategies on online purchasing decisions. Journal of Digital Business Review, 5(1), 33–47.

Martins, C., & Moura, F. (2021). Customer experience and digital service quality in online retail. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102–115.

Pratama, Y. (2023). Analisis strategi pemasaran digital pada bisnis ecommerce di Indonesia. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 11(2), 76–90.

Buku

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Solomon, M. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management (4th ed.). Pearson.

Hollebeek, L. (2011). Customer Brand Engagement Theory. Routledge.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-Marketing (7th ed.). Pearson.