

COMMUNICATIONS

Systematic Literature Review: Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

^{1*}Imran, ²Moehammad Iqbal Sultan, ³Muh. Akbar

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, Sulawesi Selatan, 90245, Indonesia
[*imran24e@ms.unhas.ac.id](mailto:imran24e@ms.unhas.ac.id) miqsul@yahoo.com muh.akbar@unhas.ac.id

ARTICLE INFO

Received on May 9, 2025

Received in revised from January 13, 2026

Accepted January 16, 2026

Published on January 31, 2026

Keywords: (3-5 words)

Digital marketing

Purchase decision

Social media

Systematic literature review

How to cite this article: Imran, Sultan, M.I., Akbar, M. (2026). Systematic Literatur Review: Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Communications* 8(1), 18-43



ABSTRACT

This study aims to examine and explain the influence of digital marketing on consumer purchasing decisions. The research method uses a systematic literature review. Based on the results of the literature review, researchers found 200 articles using the publish or perish (PoP) application with a narrowed article search from 2019 to 2024, which were then filtered into 10 articles that were analysed in depth. The findings show that some digital marketing has a positive and significant influence on consumer purchasing

decisions. Most of the studies analysed show that optimising internet media through digital marketing strategies involving platforms such as social media can increase consumer interaction and can influence purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian menggunakan *systematic literature review*. Berdasarkan hasil tinjauan literatur, peneliti menemukan 200 artikel dengan memanfaatkan aplikasi *publish or perish (PoP)* dengan pencarian artikel dipersempit dari tahun 2019 hingga 2024, yang kemudian disaring menjadi 10 artikel yang dianalisis secara mendalam. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa optimalisasi media internet melalui strategi pemasaran digital dengan melibatkan platform seperti media sosial dapat meningkatkan interaksi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital memicu terjadinya perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya pada sektor bisnis dan praktik pemasaran. Proses digitalisasi turut mengubah secara substansial pola interaksi perusahaan dengan konsumennya, termasuk dalam cara organisasi menyampaikan proposisi nilai atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kesempatan baru bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran hingga ke tingkat global serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang dengan lebih efektif. Dalam hal ini, pemasaran digital telah menjadi alat utama bagi perusahaan untuk memperlancar hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas proses pemasaran. Salah satu faktor utama yang mendorong transformasi digital ini adalah internet. Selain mengubah cara orang dalam mengakses informasi, internet juga memengaruhi pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya internet, perusahaan dapat mengakses konsumen secara langsung tanpa batasan geografis dan waktu. Internet memungkinkan terjadinya komunikasi bersifat timbal balik yang interaktif antara perusahaan dan pelanggan. Hal tersebut membuka peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan nilai produk secara lebih personal dan relevan sesuai dengan kebutuhan individu konsumen.

Beberapa tahun terakhir, penetrasi pengakses internet di Indonesia memperlihatkan kecenderungan peningkatan yang cukup pesat. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa tahun 2023 besaran pemakai internet telah menggapai 215.626.156 jiwa. Angka tersebut merepresentasikan lebih dari 78,19 persen total penduduk Indonesia, yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat telah memiliki akses terhadap informasi serta berbagai layanan berbasis digital. Kondisi tersebut membuka peluang yang signifikan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana menjangkau konsumen secara lebih efektif. Selain meningkatnya jumlah pengguna internet, kemajuan teknologi perangkat seperti *smartphone* dan tablet juga berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian (Christy, 2022). Dengan kemudahan akses internet dan perkembangan perangkat yang semakin canggih, konsumen kini sangat cepat mencari informasi produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan sebelum mengambil keputusan pembelian (Dahliyanti & Sudarnice, 2023). Situasi ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian melalui platform pemasaran digital.

Dalam konteks kegiatan pemasaran, pemasaran digital dapat dipahami sebagai bentuk penyesuaian dari praktik pemasaran konvensional yang mengintegrasikan pemanfaatan berbagai platform digital, seperti laman web, media sosial, mesin pencari, serta aplikasi berbasis perangkat seluler, guna menjangkau khalayak konsumen. Tidak seperti pendekatan pemasaran tradisional, strategi pemasaran digital menitikberatkan pada pola komunikasi yang bersifat dua arah, sehingga memungkinkan terbangunnya keterlibatan dan interaksi yang lebih intens antara pelaku usaha dan konsumen (Orinaldi, 2020). Penerapan pemasaran digital membuka kesempatan bagi perusahaan untuk menghadirkan pengalaman promosi yang lebih terarah, adaptif, dan sejalan dengan kebutuhan pelanggan. Secara konseptual, pemasaran digital mengacu pada proses kegiatan promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui berbagai kanal digital dengan tujuan meningkatkan eksposur serta menarik minat konsumen di ruang daring. Praktik pemasaran digital mencakup beragam pendekatan dan metode, antara lain optimisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), promosi berbasis konten, periklanan berbayar, dan pemanfaatan media sosial. Melalui strategi tersebut, perusahaan mampu menjangkau segmen audiens yang lebih luas secara lebih hemat biaya, sehingga pemasaran digital dipandang sebagai alternatif yang strategis dan efektif dalam pengembangan kegiatan pemasaran perusahaan.

Kelebihan esensial pemasaran digital dibandingkan metode konvensional adalah kapasitasnya dalam mencapai khalayak sasaran dengan kecepatan dan efisiensi yang lebih tinggi. Penerapan pemasaran digital membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi tatap muka dengan pelanggan melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial dan surat elektronik, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara tepat waktu serta disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan yang disampaikan berdasarkan preferensi masing-masing konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas kampanye pemasaran (Andirwan et al., 2023). Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan dalam hal pengukuran dan analisis. Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur keberhasilan kampanye secara real time menggunakan alat analitik digital seperti Google Analytics dan Facebook Insights. Dengan alat ini, perusahaan dapat mengakses data yang sangat rinci, seperti jumlah klik, interaksi, dan tingkat konversi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja kampanye dan menetapkan pilihan yang semakin rasional dan akurat.

Dalam pemasaran digital, media sosial menjadi satu diantara layanan yang paling populer dan efektif untuk menjangkau konsumen (Donoriyanto Dwi Sukma et al., 2023). Melalui Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif dan interaktif kepada audiens yang lebih luas. Media sosial turut menyediakan ruang bagi perusahaan untuk membangun relasi yang semakin intensif dengan konsumen melalui berbagai bentuk interaksi langsung, seperti komentar, pesan, maupun tanda apresiasi (*likes*). Oleh karena itu, media sosial bukan hanya berperan menjadi media pemasaran, namun juga berfungsi sebagai sarana strategis dalam mengembangkan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (Suhairi et al., 2023). Media sosial memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan audiens yang lebih spesifik. Misalnya, dengan fitur iklan yang ditargetkan, perusahaan dapat menyampaikan iklan kepada konsumen dengan minat dan demografi tertentu. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran dan menjangkau audiens yang lebih relevan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan konsumen untuk terlibat langsung dalam proses pemasaran melalui interaksi aktif, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan merek.

Di samping pemanfaatan media sosial, periklanan berbayar memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM) yang dinilai efektif dalam praktik pemasaran digital. Melalui penerapan SEM, perusahaan dapat menempatkan iklan pada halaman hasil pencarian, sehingga keberadaan produk atau jasa menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen yang sedang menggali pengetahuan yang relevan. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau calon konsumen yang telah memiliki ketertarikan awal terhadap produk atau layanan tertentu, sehingga berpotensi meningkatkan konversi hingga terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, pemasaran konten turut memegang peranan strategis dalam pemasaran digital karena kemampuannya dalam membentuk persepsi serta memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Irawan, 2020). Melalui penerapan pemasaran konten, perusahaan memiliki peluang untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dengan menyajikan informasi yang bersifat edukatif dan informatif, seperti artikel, video, maupun infografik, yang membantu konsumen dalam memahami karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. Penyediaan konten yang relevan serta berkualitas tidak hanya berfungsi untuk menarik minat audiens, tetapi juga berkontribusi dalam menumbuhkan tingkat kredibilitas terhadap merek, sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Pemasaran digital bukan sekedar menitikberatkan pada pengembangan visibilitas produk, namun juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Dengan melakukan analisa data konsumen, perusahaan mampu mengetahui preferensi dan kebiasaan konsumen, yang memungkinkan mereka merancang strategi yang lebih relevan dan personal. Dengan adanya pemasaran digital, konsumen merasa lebih dihargai, yang dapat meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek. Selain itu, penting untuk memberikan pengalaman yang konsisten di berbagai platform digital, karena hal ini dapat menumbuhkan kredibilitas konsumen atas merek, yang berpotensi memberikan pengaruh keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Merek berkaitan erat dengan sikap konsumen yang tercermin melalui keyakinan serta preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang mempunyai anggapan dan citra positif terhadap sebuah merek memiliki kecenderungan menunjukkan preferensi yang lebih tinggi untuk melakukan keputusan pembelian (Ngutji et al., 2014).

Pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Misalnya, dengan menggunakan iklan berbayar (PPC) dan optimisasi mesin pencari (SEO), perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di hadapan konsumen yang lebih relevan. Inti dari perencanaan pemasaran terletak pada pengelolaan empat komponen utama, diantaranya produk (barang atau jasa), harga jual, saluran distribusi, dan aktivitas promosi yang dikenal sebagai kombinasi pemasaran. Pendekatan yang cermat terhadap keempat aspek ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan nilai unggul, yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan informasi tentang produk dan membuat keputusan pembelian dengan cepat. Selain itu, pelanggan kini lebih cermat dalam menentukan produk atau fasilitas. Oleh karena itu, perusahaan harus menawarkan layanan yang cepat dan responsif, misalnya dengan menggunakan chatbot atau fitur pesan otomatis di situs web dan media sosial. Layanan yang cepat bukan sekedar membangun kepuasan konsumen, tetapi juga menguatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Selain meningkatkan penjualan, pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen melalui layanan berkualitas. Kualitas layanan yang diberikan secara optimal berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung menunjukkan niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek yang sama. Dalam pemasaran digital, konsumen juga memiliki peran aktif

dalam memberikan umpan balik tentang produk yang mereka beli, seperti melalui ulasan atau komentar di media sosial dan platform *e-commerce*. *Online customer review* adalah tanggapan dari konsumen yang mengungkapkan pengalaman mereka dalam membeli suatu produk, termasuk penilaian terhadap aspek-aspek seperti kualitas. Ulasan ini umumnya ditulis dalam bentuk teks yang berisi saran dan kritik, baik yang bersifat positif maupun negatif. (Nurhayati et al., 2023). Ulasan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen lainnya, sehingga perusahaan harus merespons ulasan tersebut untuk menjaga citra positif merek di dunia digital.

Peran konsumen dalam pemasaran digital sangat besar, karena mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain dengan ulasan dan rekomendasi yang mereka bagikan secara online. Ulasan yang diterbitkan di platform *e-commerce* atau media sosial sering dianggap lebih objektif dan transparan. Karena itu, perusahaan harus terus memantau ulasan dan berkomunikasi dengan konsumen secara profesional dan terbuka untuk menjaga reputasi merek. Selain itu, pemasaran digital memberi kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam promosi produk melalui konten yang mereka buat sendiri, seperti foto dan video yang dibagikan di media sosial. Konten yang dihasilkan oleh konsumen ini dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat keterkaitan diantara perusahaan dan konsumen. Loyalitas konsumen bisa dipengaruhi dengan cara positif melalui beberapa faktor utama, di antaranya adalah kampanye yang memberikan manfaat, konten yang populer dan relevan, serta konsistensi dalam memperbarui materi tersebut (Imron et al., 2018).

Influencer marketing saat ini menempati posisi strategis dalam praktik pemasaran digital, mengingat kemampuan influencer dalam membentuk preferensi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui kerja sama dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang luas serta tingkat kredibilitas yang tinggi, perusahaan berpeluang memperluas jangkauan promosi produknya sekaligus membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi yang bersumber dari pihak ketiga. Meskipun pemasaran digital memiliki banyak manfaat, salah satu tantangannya adalah persaingan yang sangat ketat di dunia digital, di mana perusahaan harus berusaha keras untuk menarik perhatian konsumen. Untuk itu, perusahaan harus menciptakan konten yang unik dan relevan agar dapat menonjol di antara banyaknya pilihan yang ada.

Influencer marketing telah terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif konsumen. Data membuktikan bahwa 49% konsumen menggunakan saran influencer dalam mengambil

pilihan untuk pembelian, sementara pencarian terkait topik ini di Google melonjak 1.500% dalam tiga tahun belakangan (www.ekrutmedia.com, 21 Maret 2020). Kini, istilah ini telah menjadi lumrah dalam dunia bisnis. Tren ini memperlihatkan pergeseran di mana para influencer, yang di endorse oleh berbagai merek, tidak lagi hanya muncul di televisi atau promosi secara tradisional, tetapi juga menguasai media sosial. Menyikapi hal tersebut, perusahaan berupaya melakukan penetrasi pasar yang lebih dalam guna mendorong minat beli konsumen, sehingga strategi influencer marketing pun diadopsi sebagai bagian dari promosi penjualan. Secara sederhana, influencer dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan memengaruhi publik. Mereka dapat berasal dari beragam latar belakang profesi, seperti selebritas, seniman, blogger, youtuber, publik figur, atau tokoh-tokoh berpengaruh dalam komunitas tertentu. Strategi komunikasi pemasaran produk, khususnya melalui pemanfaatan tokoh yang mempunyai pengaruh (*influencer*), sudah menjadi satu diantara pendekatan yang cukup terkenal dan dinilai lebih efektif di era digital. Hal ini didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, serta tingginya tingkat penggunaan platform social media diantaranya Youtube, Instagram, Facebook, dan juga social media lainnya.

Tantangan lainnya yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran digital adalah masalah privasi dan keamanan data konsumen. Konsumen semakin sadar akan pentingnya menjaga data pribadi mereka, dan mereka lebih selektif dalam memilih perusahaan yang dapat dipercaya untuk melindungi data mereka. Privasi merupakan aspek kritis yang mampu memengaruhi tingkat kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi bisnis secara daring (Kinasih, 2012). Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mematuhi ketentuan hukum terkait perlindungan data pribadi yang berlaku, baik regulasi internasional seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di kawasan Eropa maupun peraturan sejenis yang diterapkan di Indonesia. Di sisi lain, kesadaran pelanggan semakin tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan mendorong perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab yang lebih besar. Organisasi yang secara konsisten menerapkan prinsip keberlanjutan serta praktik bisnis yang etis cenderung memperoleh apresiasi dan kepercayaan yang lebih tinggi dari masyarakat. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dan memperbaiki citra perusahaan di mata publik.

Pemasaran digital yang berfokus pada keberlanjutan mencakup lebih dari sekadar komunikasi produk. Ini juga melibatkan transparansi dalam proses produksi dan distribusi. Transparansi

merupakan prinsip yang menjamin hak setiap individu untuk mengakses informasi mengenai penyelenggaraan pemerintahan, termasuk detail kebijakan, proses perumusan, implementasi, serta hasil-hasil yang dicapai. Saat ini, konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih besar terhadap perusahaan yang menerapkan transparansi terkait asal-usul produk, penggunaan material yang berwawasan lingkungan, serta berbagai inisiatif yang ditujukan untuk meminimalkan konsekuensi buruk bagi lingkungan. Maka dari itu, perusahaan perlu menggunakan pemasaran digital untuk menyampaikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan kepada konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat berperan besar dalam membangun loyalitas konsumen. Melalui pendekatan yang lebih personal dan komunikasi yang berkesinambungan, perusahaan dapat menciptakan kesan yang baik untuk konsumen, yang menggerakkan mereka agar kembali membeli produk di masa mendatang.

Pemasaran digital membuka peluang bagi perusahaan untuk menerapkan pendekatan pemasaran berbasis data (*data driven marketing*), di mana pengambilan keputusan strategis dilakukan berdasarkan analisis data yang akurat. Melalui platform digital, perusahaan dapat mengumpulkan data seperti perilaku konsumen, demografi, dan preferensi produk, hal ini mampu mendukung perusahaan agar lebih memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan kemudian dapat menyusun strategi promosi yang lebih produktif dan efisien. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menganalisis perilaku konsumen guna mengidentifikasi tren serta pola pembelian yang dilakukan secara berulang. Sebagai contoh, Perusahaan dapat menggunakan data yang ada untuk mengidentifikasi produk yang paling diminati atau waktu tertentu ketika konsumen cenderung melakukan pembelian (Sigar et al., 2021). Berdasarkan informasi tersebut, perusahaan memiliki dasar yang lebih kuat untuk merancang dan menyesuaikan strategi kampanye pemasaran agar selaras dengan kebutuhan serta minat konsumen, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan menarik.

Pemasaran digital turut membuka peluang bagi perusahaan untuk menerapkan segmentasi pasar secara lebih rinci dan terarah. Melalui pemanfaatan data yang tersedia, konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai karakteristik, seperti usia, wilayah geografis, maupun minat, sehingga penyampaian pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan profil masing-masing segmen sasaran. Penerapan strategi segmentasi tersebut tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan kinerja kampanye pemasaran, tetapi juga memungkinkan perusahaan menjangkau sasaran audiens yang sesuai secara lebih tepat dan pada momentum yang

optimal. Seiring meningkatnya penggunaan pemasaran digital, penelitian tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen juga terus berkembang.

Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui materi yang inspiratif dan relevan (Situmorang, 2019). Di lain pihak, penyajian informasi secara rasional, seperti perbandingan harga atau penjelasan keunggulan produk, juga mempermudah pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih terarah dan berbasis pada informasi yang ada (Lombok & Samadi, 2022). Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah kepercayaan konsumen terhadap Perusahaan (Riyanto & Muchayatin, 2023). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada integritas dan reputasi perusahaan lebih cenderung melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun citra positif melalui konten yang autentik dan transparan.

Selain kepercayaan, kepuasan konsumen juga menjadi faktor yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Halim, 2016). Pelanggan yang puas dengan layanan yang perusahaan berikan lebih memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi kembali. Dalam konteks pemasaran digital, kepuasan pelanggan dapat diperkuat melalui interaksi yang responsif dan layanan pelanggan yang efektif (Cesariana et al., 2022). Sebagai contoh, penggunaan chatbot atau tim layanan pelanggan yang tersedia 24/7 mampu menghadirkan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen. Beberapa kajian juga memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki kehadiran yang kuat di dunia digital (Wardani, 2024). Mereka merasa lebih nyaman berbelanja dari Perusahaan yang mereka kenal dan yang mereka ikuti di media sosial. Kehadiran digital yang konsisten dan relevan menciptakan kesan positif, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Faktor tren dan perhatian terhadap isu sosial yang sedang berkembang berperan dalam memengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh, konsumen kini lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan atau mendukung isu sosial tertentu (Watajdid et al., 2021). Oleh sebab itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika sosial dan budaya yang berkembang, serta menyesuaikan strategi pemasaran digital yang diterapkan agar selaras dengan nilai-nilai dan preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan *Systematic Literature Review* (SLR) tentang pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui tinjauan

literatur yang komprehensif, penelitian ini akan mendalami bagaimana pemasaran digital memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari *Systematic Literature Review* (SLR) ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang tren dan praktik terbaik dalam pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan teori dan riset lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital dan menghasilkan rekomendasi yang bersifat aplikatif bagi praktisi pemasaran, terutama dalam optimalisasi pemanfaatan strategi pemasaran digital guna memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dengan analisis yang sistematis, penelitian ini akan menyajikan berbagai temuan empiris yang dapat menjadi pijakan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, baik dalam konteks akademis maupun praktis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi yang berharga bagi akademisi dan praktisi yang ingin mendalami pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah evolusi strategi pemasaran konvensional dengan mengoptimalkan teknologi digital untuk mengembangkan jangkauan dan menambah efisiensi interaksi bersama konsumen. Konsep ini meliputi seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang disalurkan melalui media digital, contohnya situs web, media sosial, surel, mesin pencari, dan aplikasi seluler. Keunggulan pendekatan ini tidak terbatas pada efisiensi anggaran, melainkan juga pada kemampuan untuk menjangkau segmen pasar secara lebih terarah, interaktif, dan terukur (Sifwah et al., 2024). Strategi ini juga memfasilitasi perusahaan dalam membina korelasi yang lebih intim dengan pelanggan, menghadirkan pemahaman yang lebih terpersonalisasi, dan menyesuaikan pesan sesuai dengan preferensi serta perilaku audiens secara langsung atau *real time*.

Salah satu elemen paling dominan dalam pemasaran digital adalah media sosial, yang bukan saja menjadi sebagai kanal penyampaian pesan iklan, namun juga menjadi platform interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan dan konsumen saling terhubung secara langsung. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan terciptanya pengalaman digital yang dinamis dan partisipatif, di mana konsumen dapat menjadi produsen konten (*content co-creators*), seperti melalui ulasan atau testimoni (Suhairi et al., 2023) Selain

itu, bentuk pemasaran digital lainnya seperti *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran konten (*content marketing*), iklan berbayar (PPC), dan *influencer marketing* juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pengenalan merek dan mendorong konsumen ke tahap keputusan pembelian (Donoriyanto Dwi Sukma et al., 2023)

Keputusan Pembelian Konsumen

Sementara itu, dalam memutuskan untuk melakukan pembelian bagi pelanggan mengacu pada serangkaian tahapan psikologis dan perilaku yang dilalui individu sebelum melakukan akuisisi suatu produk atau jasa. Pelaksanaan proses ini umumnya seperti identifikasi keperluan, pengumpulan data, evaluasi alternatif, pembentukan niat beli, serta pengambilan keputusan akhir. Dalam konteks pemasaran digital, proses ini sering dipengaruhi oleh eksposur konsumen terhadap berbagai bentuk komunikasi digital seperti konten promosi, ulasan pelanggan, pengalaman pengguna (*user experience*), serta rekomendasi dari pihak ketiga seperti influencer. Pemasaran digital dapat mempercepat dan mempermudah proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki akses cepat terhadap informasi dan perbandingan produk (Dahliyanti & Sudarnice, 2023).

Lebih jauh lagi, keputusan pembelian konsumen di era digital juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan rasional. Konten visual yang menarik, cerita yang menyentuh, atau nilai-nilai yang sejalan dengan preferensi konsumen mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Di sisi lain, informasi rasional seperti fitur produk, harga, dan ulasan objektif dari pengguna lain juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian (Lombok & Samadi, 2022). Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengintegrasikan pendekatan emosional dan rasional secara seimbang.

Dengan memahami kedua konsep utama tersebut, yakni pemasaran digital dan keputusan pembelian pelanggan, perusahaan mampu merumuskan metode promosi yang memiliki tingkat efektivitas lebih tinggi dan terarah. Pemasaran digital bukan hanya berfokus pada meningkatkan visibilitas produk, namun selain itu perlu membentuk persepsi positif dan memengaruhi preferensi konsumen dalam mengambil keputusan. Hubungan antara kedua konsep ini bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual seperti demografi, karakteristik produk, budaya digital, dan tingkat kepercayaan terhadap merek.

Variabel dan Dimensi

Dalam kerangka konseptual penelitian ini, pemasaran digital ditempatkan sebagai variabel bebas yang diasumsikan memiliki efek bagi pengambilan keputusan pembelian pelanggan sebagai variabel terikat. Pemasaran digital dipahami sebagai serangkaian strategi yang dirancang oleh perusahaan guna memasarkan produk atau layanan dengan menggunakan berbagai media digital berbasis internet yang mempunyai maksud untuk menjangkau, memengaruhi, serta mempertahankan konsumen. Variabel pemasaran digital bersifat multidimensional, mengingat cakupannya melibatkan sejumlah elemen yang saling berhubungan, antara lain pemasaran melalui media sosial, konten digital, periklanan berbayar, pemasaran oleh *public figure*, hingga *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Dimensi utama dari pemasaran digital antara lain:

1. *Social Media Marketing*, yang mencakup penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter untuk mendorong terciptanya interaksi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan.
2. *Influencer Marketing*, yakni strategi menggunakan tokoh publik atau individu berpengaruh di media sosial untuk merekomendasikan produk guna membangun kredibilitas dan meningkatkan minat beli.
3. *Search Engine Marketing (SEM)* dan *SEO*, strategi digital guna memperluas keterlihatan produk di platform pencarian seperti Google, yang memungkinkan konsumen menemukan produk secara cepat dan mudah.
4. Pemasaran Konten (*Content Marketing*), yakni pemberian informasi bermanfaat kepada konsumen dalam bentuk artikel, video, infografi, dan lain-lain, yang bertujuan membangun kepercayaan dan pengetahuan sebelum pembelian terjadi.
5. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu desiminasi informasi, *review*, dan saran secara digital yang dapat memperkuat atau melemahkan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman pengguna lain.

Setiap dimensi dari pemasaran digital memberikan kontribusi tersendiri terhadap persepsi pelanggan mengenai merek, yang kemudian akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini secara signifikan memengaruhi tahapan pembelian konsumen, mulai dari pencarian informasi hingga keputusan akhir untuk membeli.

Disisi lain, penelitian ini menetapkan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen, yang mencerminkan serangkaian proses internal maupun eksternal yang dilalui individu dalam menentukan pilihan serta melakukan pembelian suatu produk. Sebagai output dari proses interaktif, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai aktivitas pemasaran, termasuk informasi digital yang mereka konsumsi. Dimensi dari keputusan pembelian mencakup beberapa tahap: (1) identifikasi kebutuhan, (2) eksplorasi informasi, (3) pertimbangan alternatif, (4) memutuskan untuk membeli, dan (5) respon setelah membeli, seperti kepuasan dan niat membeli ulang (Mantara & Yulianthini, 2022)

Di lingkup promosi digital, konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sangat terpengaruh oleh informasi yang tersedia secara instan, ulasan pengguna lain, serta tingkat kepercayaan yang dibangun oleh merek secara daring. Misalnya, kehadiran merek di media sosial secara konsisten dan interaktif akan meningkatkan *brand familiarity*, yang dapat memotivasi pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk membeli lebih awal (Wardani, 2024). Kepercayaan konsumen terhadap merek digital juga menjadi elemen penting, karena konsumen cenderung menghindari risiko ketika bertransaksi secara online.

Sehubungan dengan hal tersebut, variabel pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen membentuk relasi kausal yang kuat. Semakin strategis dan relevan pemasaran digital yang dijalankan oleh perusahaan, maka makin besar juga kemungkinan pelanggan terdorong untuk melakukan transaksi produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan demikian, penguasaan yang menyeluruh terhadap dimensi masing-masing variabel diperlukan guna menyusun strategi pemasaran yang efektif di lingkungan digital.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara pemasaran digital, sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian konsumen, sebagai variabel dependen, didukung oleh teori dan bukti empiris yang mengonfirmasi pengaruh signifikan strategi pemasaran digital terhadap perilaku pembelian. Pemasaran digital memfasilitasi perusahaan untuk meraih konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, kecepatan lebih tinggi, dan pendekatan yang lebih personal melalui berbagai platform digital, contohnya *social media*, website, surel, dan kolaborasi dengan *influencer*. Setiap kanal ini menyampaikan pesan pemasaran yang berperan dalam membangun persepsi dan preferensi konsumen, serta pada akhirnya mendorong minat beli mereka.

Aktivitas digital marketing berperan sebagai pemicu (stimulus) awal yang mengaktifkan proses kognitif konsumen. Dalam proses ini, konsumen menerima dan mengolah informasi mengenai suatu produk atau merek melalui konten yang mereka akses di dunia digital. Informasi tersebut tidak hanya memengaruhi pengetahuan dan sikap konsumen terhadap produk, tetapi juga membentuk tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. Kepercayaan ini merupakan komponen penting yang memfasilitasi keterkaitan antara promosi secara digital dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam ragam riset sebelumnya.

Selanjutnya, pemasaran melalui media sosial serta *electronic word of mouth* (e-WOM) terbukti memberikan pengaruh yang mendukung terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui peningkatan tingkat interaksi dan kredibilitas informasi yang diterima. Konsumen cenderung percaya pada *review* dan rekomendasi yang konsumen lain atau *influencer* berikan, yang dianggap lebih netral dibandingkan iklan tradisional. Hal ini menandakan, efektivitas pesan digital bukan hanya bergantung pada kontennya, tetapi juga siapa yang menyampaikan dan bagaimana interaksi terjadi dalam ruang digital.

Selain pengaruh langsung, beberapa dimensi dalam pemasaran digital juga memberikan dampak pada keputusan membeli oleh konsumen yang bersifat tidak langsung melalui peran variabel mediasi seperti *brand engagement* dan pengalaman digital konsumen. Misalnya, ketika konsumen mengalami interaksi positif dengan brand di platform digital (melalui respons cepat, konten menarik, atau pelayanan personal), mereka cenderung membentuk keterikatan emosional yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Riyanto & Muchayatin, 2023). Oleh karena itu, hubungan antara variabel-variabel dalam kerangka ini bersifat saling menguatkan dan terintegrasi dalam ekosistem digital yang dinamis.

Model Kerangka Konseptual (Tekstual)

Kerangka konseptual studi ini disusun sebagai alat untuk menggambarkan secara visual keterkaitan antara pemasaran digital yang diposisikan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen yang berperan sebagai variabel terikat. Secara tekstual, hubungan tersebut dijelaskan melalui mekanisme sebab akibat, di mana berbagai aktivitas pemasaran digital memberikan stimulus kepada konsumen yang kemudian memengaruhi persepsi, sikap, dan pada akhirnya tindakan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Model ini menggunakan pendekatan teori *Stimulus Organism Response* (SOR), yang menyatakan bahwa suatu rangsangan eksternal (stimulus) seperti informasi pemasaran akan

memengaruhi kondisi internal individu (organisme) dan menghasilkan respons perilaku tertentu, dalam hal ini berupa keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, stimulus berupa konten promosi yang tersebar melalui media sosial, situs web, *influencer*, dan e-WOM dapat membentuk persepsi, minat, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konten digital yang interaktif dan relevan secara emosional maupun rasional mampu meningkatkan engagement dan menciptakan koneksi psikologis antara konsumen dan merek. Konsumen sebagai “organisme” akan merespons stimulus tersebut dengan mengevaluasi informasi yang diperoleh, membandingkan alternatif, dan mempertimbangkan faktor kepercayaan serta nilai tambah yang ditawarkan. Respons akhir dari proses ini adalah memutuskan pembelian suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

Model konseptual ini mengindikasikan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh variabel perantara seperti interaksi digital, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen. Ketiga elemen ini berfungsi sebagai mediator yang menjembatani dampak aktivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian aktual. Sebagai contoh, kampanye di media sosial yang berhasil tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan melalui konsistensi, transparansi, dan autentisitas pesan yang disampaikan. Penelitian (Silvia, 2024; Yusuf et al., 2023) menguatkan bahwa ketika konsumen merasa terlibat dan percaya pada brand yang mereka temui di media digital, kemungkinan transaksi melalui pembelian meningkat secara signifikan.

Disisi lain, model kajian ini menegaskan peran strategis pengalaman konsumen (*customer experience*) sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mendapatkan pengalaman menyenangkan saat menjelajahi konten digital, merespons pesan yang dipersonalisasi, atau menerima layanan yang cepat melalui platform digital, akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian dan bahkan menjadi pelanggan loyal (Riyanto & Muchayatin, 2023). Oleh karena itu, perancangan strategi promosi secara digital perlu memperhatikan bukan pada aspek daya tarik perhatiannya saja, tetapi juga pengelolaan pengalaman yang koheren dan bermakna di seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*).

Dengan demikian, model kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan bahwa pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui jalur yang kompleks

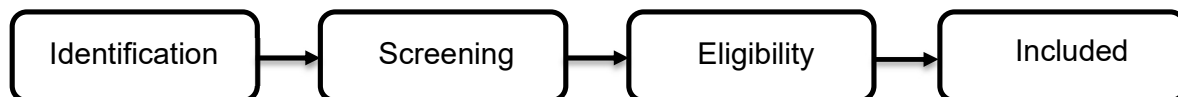
dan berlapis. Aktivitas digital marketing berfungsi sebagai stimulus awal yang, melalui interaksi dan persepsi konsumen, dapat menghasilkan keputusan pembelian sebagai respons akhir. Model ini relevan untuk digunakan dalam analisis strategis maupun empiris, karena mampu mengidentifikasi titik-titik penting dalam perjalanan digital konsumen yang dapat dioptimalkan oleh perusahaan untuk meningkatkan konversi dan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengevaluasi secara sistematis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode SLR digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan literatur secara sistematis terhadap seluruh penelitian relevan yang telah dilakukan sebelumnya secara terstruktur dan transparan.

Penelitian ini merujuk berdasarkan protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis* (PRISMA) yang mencakup empat fase inti, yakni *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *included*. Penerapan tahapan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa artikel yang terpilih telah memenuhi kriteria penelitian serta memiliki tingkat relevansi yang tinggi dengan fokus kajian, yaitu keterkaitan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Alur tahapan penelitian ini disajikan secara visual pada Gambar 1.

Gambar 1. Langkah Penelitian PRISMA



Identification (Identifikasi)

Pada tahap ini, peneliti melaksanakan proses penelusuran artikel dengan memanfaatkan aplikasi *Publish or Perish* (PoP) yang menghubungkan langsung dengan data dari Google Scholar. Adapun kata kunci yang diterapkan adalah “Pemasaran Digital”, “Keputusan Pembelian”. Rentang publikasi dibatasi pada tahun 2019 hingga 2024 agar sumber yang diperoleh merupakan riset terbaru sesuai perkembangan pemasaran digital saat ini. Dari proses pencarian, diperoleh 200 artikel yang berpotensi relevan dengan topik penelitian.

Screening (Penyaringan)

Artikel yang diperoleh kemudian disaring berdasarkan kesesuaian judul dengan tema penelitian, kecocokan abstrak, dan jenis publikasi (artikel jurnal, bukan buku atau laporan).

Dari proses penyaringan awal, diperoleh 44 artikel yang memenuhi syarat untuk ditinjau lebih lanjut.

Eligibility (Kelayakan)

Pada tahap ini dilakukan penilaian kelayakan terhadap 44 artikel tersebut dengan membaca secara lebih mendalam isi artikel, fokus penelitian, variabel yang digunakan, serta metode riset yang relevan dengan tema pemasaran digital dan keputusan pembelian. Setelah dilakukan seleksi lanjutan, hanya 17 artikel yang dinilai paling sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

Included (Artikel yang Digunakan)

Dari 17 artikel yang memenuhi kriteria kelayakan, dipilih 10 artikel utama yang dianalisis secara detail. Artikel terpilih merupakan penelitian yang berfokus pada pemasaran digital, meneliti pengaruh atau hubungan langsung dengan keputusan pembelian, menggunakan metode kuantitatif yang valid, memiliki data empiris yang dapat dijadikan dasar untuk sintesis temuan.

Artikel yang terpilih dipelajari secara mendalam guna mendapatkan pengetahuan yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses analisis melibatkan pengkajian variabel, metode, dan hasil dari masing-masing artikel untuk mengidentifikasi pola, tren, serta kesenjangan yang ada dalam penelitian sebelumnya.

Tabel 1. Strategi Pencarian

Google Scholar
Keyword “Pemasaran Digital”, “Keputusan Pembelian”
Dari hasil pencarian di <i>Google Scholar</i> , ditemukan 200 artikel. Selanjutnya, dilakukan proses seleksi dan evaluasi untuk menentukan artikel yang sesuai. Penilaian dilakukan sesuai dengan parameter yang tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Parameter Kelayakan

Parameter	Inklusi	Eksklusi
Tahun Publikasi	Artikel diterbitkan pada tahun 2019 – 2024	Artikel diterbitkan < 2019

Jenis Dokumen	Artikel jurnal ilmiah, artikel prosiding, penelitian akademik terpublikasi	Buku, skripsi, tesis, disertasi, laporan internal, atau dokumen non-ilmiah
Relevansi Topik	Membahas pemasaran digital dan memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen	Tidak membahas pemasaran digital atau tidak meneliti keputusan pembelian
Ketersediaan Dokumen	Artikel tersedia dalam bentuk <i>full text</i> dan dapat diunduh	Artikel tidak tersedia lengkap atau tidak bisa diakses
Jenis Subjek/Objek Penelitian	Penelitian yang melibatkan konsumen, pengguna media digital, atau perilaku pembelian	Penelitian yang fokus pada produsen, instansi pemerintah, atau objek lain yang tidak terkait konsumen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang digunakan dalam studi literatur ini diperoleh melalui analisis dan sintesis terhadap sejumlah artikel yang membahas pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Ringkasan Temuan Penelitian

No.	Peneliti	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zumarnis et al.,	2023	Hasil studi kuantitatif deskriptif yang melibatkan 99 partisipan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Wedding Organizer "Teman Manten" di platform Instagram memberikan dampak yang positif dan bermakna, baik dalam meningkatkan kesadaran merek maupun dalam mendorong keputusan untuk menggunakan layanannya.
2	Oktaviani et al.,	2022	Studi ini membuktikan strategi digital marketing terbukti berkontribusi secara positif

			dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen Perumahan Graha Singhajaya, baik secara langsung dengan kontribusi sebesar 45,2% maupun melalui peran mediasi dari customer trust.
3	Alipudin et al.,	2023	Temuan studi mengkonfirmasi bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dimungkinkan karena digital marketing masih dipersepsikan sebagai pendekatan dan praktik bisnis kontemporer yang memanfaatkan media internet serta berbagai perangkat elektronik dalam memasarkan produk, layanan, maupun gagasan.
4	Rizqullah & Pudjoprastyono,	2024	Studi yang dilakukan terhadap 150 pelanggan PT. Sepatu Bata, Tbk di Surabaya membuktikan adanya dampak positif dan signifikan dari pemasaran internet serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5	Yusuf et al., 2023	2023	Berdasarkan temuan penelitian, pemasaran digital dan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) terbukti memberikan dampak positif dan bermakna baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan berlangganan Netflix di kalangan Generasi Z Kabupaten Karawang.
6	Fanlikhin et al.,	2023	Studi kuantitatif dengan melibatkan 100 konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan mutu produk memberikan dampak positif serta signifikan

			baik secara terpisah maupun bersama-sama terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.
7	Virariani et al.,	2023	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dari ketiga faktor yang diteliti, strategi pemasaran digital dan program promosi terbukti memiliki dampak positif serta signifikan dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Di sisi lain, peran influencer ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara statistik.
8	Putra et al.,	2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>personal selling</i> dan <i>digital marketing</i> masing-masing secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada PT BNI Life Cabang Denpasar.
9	Silvia,	2024	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keempat variabel, yaitu strategi pemasaran digital, <i>word of mouth</i> , citra merek, dan harga, baik secara parsial maupun simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, model penelitian secara keseluruhan mampu menjelaskan sebesar 41,0% variasi dalam keputusan pembelian tersebut.
10	Ramadhania & Wulan	2022	Temua pada studi dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai <i>t</i>

			hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel (4,590 > 1,660).
--	--	--	---

Pada penelitian tersebut memberikan beberapa gambaran terkait pemasaran digital melalui beberapa platform internet. Oktaviani et al., (2022) meneliti Perusahaan yang bergerak disektor property menemukan pemasaran digital yang dilakukan adalah menggunakan media sosial melalui Instagram dan Facebook. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Rizqullah & Pudjoprastyono, (2024), Fanlikhin et al., (2023) dan Zumarnis et al., (2023) yang menemukan pemasaran digital menggunakan media sosial pada pemasaran PT Sepatu Bata, Produk Queenrawit dan Jasa Wedding Organizer Teman Manten.

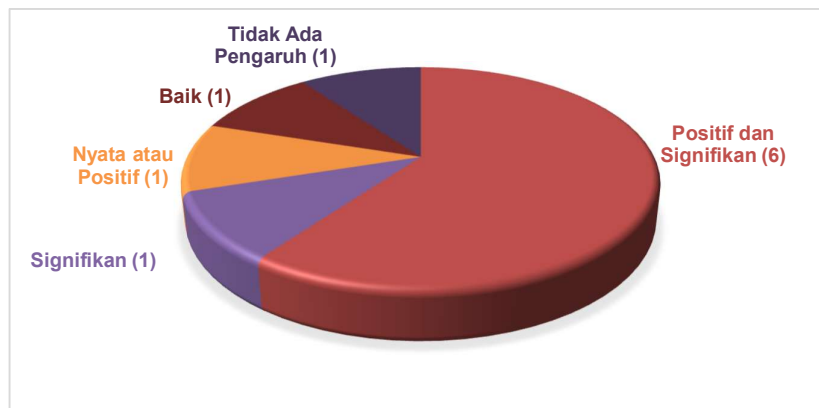
Penelitian Virariani et al., (2023) juga menemukan pemasaran digital melalui media sosial, namun pada produk yang diteliti yaitu scarlet whitening melibatkan *youtube influencer*. Jenis pemasaran digital berbeda, pada penelitian Alipudin et al., (2023) dan Putra et al., (2024) menemukan pemasaran digital melalui *celebrity endorse* dan *personal selling*. Hasil berbeda juga diteliti oleh Silvia, (2024) dan Yusuf et al., (2023) yang menemukan pemasaran digital melalui *word of mouth* pada produk ucok durian medan dan produk paket berlangganan netflix. Sedangkan pada penelitian Ramadhania & Wulan, (2022) tidak menyebutkan jenis *tools* yang digunakan dalam pemasaran digital.

Dari penelitian tersebut, juga memberikan informasi bahwa hubungan antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian menunjukkan dua hasil yang berbeda berdasarkan konteks dan variable yang digunakan. Sebagian besar penelitian memberikan gambaran adanya pengaruh positif antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al., (2022) menyatakan dengan pemasaran digital ada pengaruh sebesar 45,2% atas keputusan pembelian perumahan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yusuf et al., (2023) dan Zumarnis et al., (2023) yang menemukan bahwa dengan melakukan pemasaran digital, ada pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian paket berlangganan netflix dan keputusan menggunakan jasa wedding organizer teman manten.

Terdapat hasil yang berbeda dari penelitian dilakukan oleh Alipudin et al., (2023), dalam penelitiannya menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital dengan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya, hanya dipandang sebagai filosofi baru sehingga tidak menghasilkan dampak yang positif terhadap

keputusan pembelian. Dari perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh atas pemasaran digital yang dilakukan bisa sangat bergantung pada jenis produk, karakteristik daerah juga pada perilaku teknologi oleh konsumen

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fanlikhin et al. (2023) dan Virariani et al. (2023) memperkuat hasil bahwa pemasaran digital justru sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Putra et al., (2024), Silvia Sella., (2024), dan Ramadhania & Alifia Wulan., (2022) yang masing-masing penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, mulai dari produk jeruk kalamansi, ucok durian medan, kubik koffee hingga produk polis asuransi PT BNI Life Insurance. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rizqullah & Pudjoprastyono, (2024) menunjukkan bahwa peningkatan nilai internet marketing berbanding lurus dengan meningkatnya respons keputusan pembelian konsumen. Berikut diagram pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen:



Gambar 2: Efek Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Pada pembahasan ini, secara garis besar mengungkapkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen memberikan dampak yang signifikan sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk, akan tetapi tingkat pengaruh masing-masing berbeda tergantung pada faktor-faktor seperti industri, produk serta tingkat partisipasi digital konsumen.

KESIMPULAN

Hasil dari *Systematic Literature Review* mengindikasikan bahwa pemasaran digital berdampak positif terhadap keputusan pembelian, dengan besaran pengaruh yang bergantung pada

konteks industri produk. Sebagian besar penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa optimalisasi media internet melalui strategi pemasaran digital dengan melibatkan platform seperti media sosial dapat meningkatkan interaksi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga secara keseluruhan, pemasaran digital dapat menjadi elemen kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital ini.

Dari Kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, Perusahaan baik dengan skala kecil maupun skala besar disarankan dapat memanfaatkan pemasaran melalui digital sebagai bagian dari strategi utama dalam menggaet konsumen. Berbagai media dapat dilakukan, mulai dengan menggunakan media sosial, iklan digital hingga memanfaatkan *influecer* untuk berperan dalam memperluas cakupan pasar serta meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen. Selain itu, Perusahaan juga harus menyesuaikan terhadap perkembangan pemasaran digital yang semakin maju dalam melakukan pendekatan terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen yang berbeda. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat lebih memperdalam analisis terhadap elemen spesifik yang dapat dikembangkan oleh pengusaha dalam pemasaran digital seperti konten dan interaksi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REFERENCES

- Alipudin, D., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 212–219. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1433>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Dahliyanti, H., & Sudarnice. (2023). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia di Kabupaten Bekasi. *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2(2), 65–75. <https://doi.org/10.62394/projmb.v2i2.73>

- Donoriyanto Dwi Sukma, Indiyanto, R., Juliardi, N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(1).
- Fanlikhin, E., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit*.
- Halim, A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Store Image, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan). In *Jurnal Ecobisma* 3(1).
- Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018). *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)* 2 (9). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Irawan, I. C. (2020). *Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online*. 9(2), 247–260. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Kinasih, B. S. (2012). *Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online*.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). *The Effect of Brand Image, Brand Trust and Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions on Emina Products (Case Study at Sam Ratulangi University Students)*.
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian secara Online di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Ngutji, E., Tumbel, A., & Rotinsulu, J. J. (2014). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. *Maret*, 2(1), 160–171.
- Nurhayati, S., Sarjita, & Cahyono, E. (2023). *Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan Online terhadap Kepercayaan Konsumen pada Penggunaan Toko Online Shopee*.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi*. 2(1).
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Putra, B. B. B., Trianasari, & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT BNI Life Insurance Cabang Denpasar. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ramadhania, & Wulan, A. (2022). Improving Customer Purchasing Decisions Through the Influence of Digital Marketing and Locations in Kubik Koffie, Padang City. In

Management Studies and Entrepreneurship Journal 3(2).
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Riyanto, J., & Muchayatin, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 49–56.
<https://doi.org/10.55606/jimak.v2i1.899>
- Rizqullah, M. R., & Pudjoprastoyo, H. (2024). The Influence of Internet Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions for Brick Shoe Products at PT. Sepatu Bata, TBK, In Surabaya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(1).
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
<https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2021). *The Influence of Consumer Behaviour and Digital Marketing on Purchase Decisioun at Grabfood in Manado* 9(4).
- Silvia, S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ucok Durian Medan. In *INDONESIAN JOURNAL ECONOMICS AND FINANCE (IJoEince)* 1 (1).
- Situmorang, M. K. (2019). *Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) dan Dominasi (Dominance) terhadap Pembelian tidak Terencana (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Citra Garden Medan)*.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Virariani, A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Digital Marketing, Influencers, And Promotions on The Purchasing Decision of Scarlett Whitening Products in DKI Jakarta. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(6).
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wardani, S. (2024). Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 26(2).
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). *Systematic Literature Review: Peran Media Sosial terhadap Perkembangan Digital Marketing* 22 (2).
- Yusuf, A. M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix (Studi Pada Generasi Z Kabupaten Karawang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Zumarnis, I. A., Abidin, Z., Rifai, M., & Mardiyah, K. (2023). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Menggunakan Jasa Wedding Organizer Teman Manten.*