



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7529-7533

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Evolusi Pemasaran Digital: Dampak Teknologi dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dan Strategi Bisnis

Santi Romarantika Sari, Kirana Sekar Ayunda

LSPR Institute of Communication and Business, LSPR Jakarta, Indonesia

santiromarantika@gmail.com

Abstrak

Digital marketing has become a vital element of modern business strategy, transforming how companies engage with consumers through technology, data analytics, and interactive platforms. This study aims to explore the evolution of digital marketing and examine how emerging technologies such as social media and artificial intelligence (AI) influence consumer behavior and the design of marketing strategies. Using a literature review approach, this paper analyzes recent studies related to digital marketing, social media, and AI applications in business contexts. The findings reveal that while digital technologies create vast opportunities for personalization, efficiency, and data-driven decision-making, companies in Indonesia continue to face challenges regarding technology adoption, data privacy, and ethical issues in AI usage. Therefore, businesses must develop adaptive and sustainable marketing strategies that balance technological innovation with social values and a deep understanding of consumer behavior. The study highlights that successful digital marketing in the future will depend not only on technological advancement but also on the ability of organizations to integrate ethical responsibility, transparency, and sustainability into their strategic frameworks. This paper contributes to the growing body of literature on digital marketing by emphasizing the importance of responsible technology utilization in developing more relevant, competitive, and enduring business strategies in the digital era.

Kata kunci: Artificial Intelligence; Digital Marketing; Social Media; Marketing Trends

1. Latar Belakang

Dalam lanskap digital yang berkembang pesat, pemasaran telah mengalami pergeseran paradigma dari metode tradisional menuju pendekatan yang lebih dinamis dan berbasis teknologi yang dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan saluran online untuk mencapai tujuan bisnis melalui strategi seperti optimisasi mesin pencari (SEO), keterlibatan di media sosial, dan pemasaran konten. Pemasaran digital kini menjadi titik temu yang penting antara teknologi dan perdagangan.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial dan kecerdasan buatan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari interaksi dan komunikasi manusia. Jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram telah mengubah pola komunikasi sosial serta cara bisnis menjangkau konsumennya (Ginting et al., 2024). Di sisi lain, teknologi *artificial intelligence* (AI) mulai digunakan oleh media massa sebagai alat bantu dalam produksi dan distribusi informasi, meskipun implementasinya di Indonesia masih terbatas karena tantangan permodalan dan sumber daya manusia (Saidah, 2021).

Era digital juga berdampak pada sektor pendidikan dan pembelajaran, menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berdampak pada perilaku sosial, tetapi juga pada metode dan pendekatan dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran (Putri, 2023). Maka, memahami dinamika ini menjadi penting agar strategi pemasaran digital dapat dirancang secara adaptif, inklusif, dan berorientasi masa depan.

Perubahan besar yang terjadi dalam dunia pemasaran ini mencerminkan bagaimana teknologi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dunia pemasaran kini tidak hanya didominasi oleh iklan konvensional seperti iklan televisi atau baliho, tetapi lebih kepada pendekatan yang berbasis data dan pengalaman pengguna. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, menggunakan

data untuk memahami kebutuhan mereka dan menyajikan pesan yang relevan. Oleh karena itu, pemasaran digital kini lebih mengutamakan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, serta pengalaman yang personal dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Lebih lanjut, perubahan teknologi tidak hanya menciptakan peluang baru, tetapi juga menantang model bisnis lama. Konsumen *modern* kini menuntut pengalaman yang serba cepat, personal, dan relevan. Mereka tidak hanya pasif menerima iklan, tetapi aktif memilih merek yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka. Perubahan ini memaksa perusahaan untuk memahami perilaku digital konsumen secara lebih dalam, sekaligus menyesuaikan pendekatan komunikasi dan distribusi produk mereka secara *real-time*.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Chou et al. (2023), mengungkapkan bahwa adopsi teknologi dalam pemasaran digital telah mengubah interaksi antara perusahaan dan konsumen, tetapi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan di Indonesia, terutama di sektor UMKM, belum banyak dibahas.

Selain itu, meskipun banyak penelitian yang mengidentifikasi keuntungan menggunakan teknologi canggih, belum banyak yang membahas kendala yang dihadapi oleh pelaku bisnis di Indonesia terkait permodalan, sumber daya manusia, dan penerimaan teknologi oleh konsumen lokal. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara lebih mendalam tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan Indonesia dalam mengimplementasikan pemasaran digital berbasis AI dan media sosial.

Selain itu, pemanfaatan *big data* dan kecerdasan buatan membuka potensi besar dalam memahami pola perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, serta meningkatkan efisiensi pemasaran. Namun, perkembangan ini juga menimbulkan kekhawatiran baru terkait privasi data, etika penggunaan teknologi, dan eksklusivitas digital. Oleh karena itu, pemasaran digital perlu dipandang sebagai proses yang tidak hanya berbasis pada teknologi, tetapi juga pada nilai sosial, etika, dan keberlanjutan.

Melalui kajian literatur ini, penulis berupaya menyajikan gambaran utuh mengenai bagaimana pemasaran digital berevolusi dan akan terus berkembang di masa depan. Dengan menelaah berbagai studi sebelumnya, artikel ini bertujuan memberikan landasan konseptual bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Selain itu, artikel ini juga bertujuan untuk menguraikan bagaimana transformasi teknologi telah menggeser paradigma pemasaran tradisional menuju pendekatan digital yang lebih adaptif, interaktif, dan berbasis data. Dengan demikian, pemahaman mengenai dinamika ini menjadi penting dalam merumuskan strategi bisnis yang relevan di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam data lapangan dan menjelaskan mengapa serta bagaimana suatu fenomena terjadi. Metode ini memungkinkan pemahaman yang menyeluruh terhadap situasi dan memberikan wawasan mengenai kejadian kompleks di dunia nyata (Yin, 2019; Crozier et al., 1994).

Sebagai metode utama, kajian pustaka (*literature review*) digunakan untuk membangun landasan teori, menelusuri perkembangan isu, dan menilai tren serta tantangan dalam pemasaran digital. Pendekatan ini dilakukan dengan membaca, mencatat, dan menganalisis berbagai sumber seperti artikel jurnal ilmiah, buku referensi, dan publikasi institusional. Menurut Zed (2003) dalam Supriyadi (2017), metode kepustakaan mencakup pengumpulan dan analisis data dari berbagai literatur untuk mendukung dan memperkuat fondasi penelitian.

Penelusuran literatur dilakukan dengan menyaring publikasi yang relevan dari tahun 2018 hingga 2024, menggunakan *database* seperti Google Scholar, DOAJ, dan repositori jurnal nasional. Kriteria inklusi meliputi: (1) literatur berbahasa Indonesia dan Inggris, (2) relevansi dengan topik pemasaran digital, dan (3) kredibilitas sumber. Sementara itu, kriteria eksklusivitas mencakup: (1) opini non-akademik, dan (2) publikasi di luar topik atau rentang waktu.

Sumber-sumber literatur kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan yang ada. Proses sintesis dilakukan melalui pembacaan berulang, kategorisasi informasi, dan perbandingan antar sumber untuk mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai evolusi dan masa depan pemasaran digital.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Evolusi Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah mengalami transformasi signifikan sejak pertama kali muncul. Pada awalnya, pemasaran digital terbatas pada penggunaan email dan banner iklan statis di website, yang dirancang untuk menjangkau konsumen secara massal. Seiring berjalannya waktu, pemasaran digital berkembang menjadi lebih kompleks, mencakup berbagai elemen seperti search engine optimization (SEO), iklan berbasis data, dan media sosial yang memungkinkan komunikasi lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen (Chou et al., 2009).

Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah pergeseran dari pemasaran satu arah menuju komunikasi dua arah yang melibatkan konsumen secara aktif dalam proses pemasaran (Kotler & Zaltman, 1996).

Perubahan ini selaras dengan dinamika perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih informasi dan produk. Konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi melalui pencarian online atau platform media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian (Andreasen, 1994). Studi oleh Kusumawardhani et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing memberikan dampak yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen, yang tidak hanya berfokus pada taktik pemasaran, tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pergeseran ke pemasaran digital bukan hanya sekadar tren teknologi, tetapi juga sebagai perubahan strategis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tren Kontemporer dalam Pemasaran Digital

Pada masa kini, terdapat sejumlah tren yang semakin populer dalam pemasaran digital, sebagian besar didorong oleh kemajuan teknologi. Salah satunya adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi pemasaran. AI memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data besar dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan dengan sangat efektif (Ginting et al., 2024). Misalnya, melalui algoritma machine learning, perusahaan dapat meramalkan perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, meningkatkan peluang konversi.

Selain itu, media sosial memainkan peran sentral dalam pemasaran digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn kini menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Ginting et al. (2024) menekankan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan konten, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui berbagai format konten, termasuk video singkat dan cerita visual. Konten berbasis video dan *story telling* kini menjadi elemen kunci karena dapat membangun kedekatan emosional yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Qibtiyana & Ali, 2023).

Tren lain yang semakin berkembang adalah *mobile marketing*. Dengan semakin banyaknya pengguna yang mengakses internet melalui perangkat *mobile*, perusahaan kini lebih fokus pada strategi pemasaran yang dioptimalkan untuk perangkat tersebut. Pemasaran melalui aplikasi dan pesan teks kini menjadi prioritas karena memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan pribadi dengan konsumen (Saidah, 2021).

Selain itu, konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai sosial dan keberlanjutan yang diusung oleh merek. Ardianto (2011) mencatat bahwa *purpose-driven marketing* yang mengedepankan nilai sosial dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan semakin diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang ingin tetap relevan dalam pemasaran digital harus mulai mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi mereka.

Di era digital saat ini, pemasaran tidak hanya terbatas pada website atau email, tetapi telah merambah ke berbagai media sosial dan platform berbasis data. SEO, iklan berbasis data, serta konten media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran yang lebih berbasis pengalaman konsumen dan data. Penggunaan teknologi

seperti kecerdasan buatan (AI) memungkinkan personalisasi yang lebih dalam terhadap pengalaman konsumen, serta otomatisasi pemasaran yang lebih efisien. Ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk merancang pesan yang lebih relevan dan sesuai dengan keinginan audiens mereka, menjadikannya lebih efektif dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan.

Masalah dan Tantangan dalam Pemasaran Digital

Meskipun memiliki banyak potensi, pemasaran digital juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Salah satu masalah utama adalah isu privasi data. Penggunaan data pribadi untuk menargetkan iklan sering kali menimbulkan kekhawatiran tentang pelanggaran privasi dan potensi manipulasi informasi (Chou et al., 2009). Banyak konsumen yang merasa tidak nyaman dengan cara perusahaan mengumpulkan dan menggunakan data pribadi mereka tanpa persetujuan yang jelas.

Tantangan lain adalah kesenjangan digital, terutama antara perusahaan besar dan UMKM. Perusahaan besar memiliki akses lebih besar terhadap teknologi canggih dan sumber daya untuk menjalankan kampanye pemasaran digital yang efektif, sementara banyak UMKM yang kesulitan mengakses dan memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Hal ini menyebabkan ketimpangan dalam adopsi teknologi yang menghambat daya saing bisnis kecil dan menengah (Saidah, 2021). Qibtiyana dan Ali (2023) menekankan pentingnya adaptasi teknologi yang didukung dengan pelatihan dan peningkatan kompetensi digital bagi UMKM agar dapat bersaing di pasar yang semakin terdigitalisasi.

Selain itu, fenomena kejenuhan informasi juga menjadi masalah dalam pemasaran digital. Terlalu banyaknya informasi yang tersedia di internet menyebabkan konsumen merasa kewalahan dan akhirnya kurang responsif terhadap pesan pemasaran. Putri (2023) mengungkapkan bahwa penting bagi perusahaan untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik agar dapat tetap menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi.

Akhirnya, ketergantungan yang berlebihan pada teknologi dapat mengurangi elemen manusia dalam hubungan antara merek dan konsumen. Menurut Sadrina et al. (2025), pemasaran digital yang terlalu mengandalkan teknologi tanpa memperhatikan aspek hubungan personal dan empati dapat menciptakan kesan yang dingin dan kurang manusiawi bagi konsumen.

Arah Masa Depan Pemasaran Digital

Di masa depan, pemasaran digital diperkirakan akan semakin mengarah pada hyper-personalization, di mana perusahaan akan semakin mampu menyesuaikan pengalaman konsumen secara individual menggunakan AI dan analitik data (Ginting et al., 2024). Penggunaan *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) juga diprediksi akan menjadi lebih luas, memungkinkan pengalaman pemasaran yang lebih imersif dan interaktif. Teknologi ini akan membantu konsumen dalam merasakan produk secara lebih nyata, meskipun mereka berada jauh dari lokasi fisik produk tersebut.

Blockchain juga diperkirakan akan memiliki dampak signifikan dalam pemasaran digital, terutama dalam hal transparansi dan keamanan transaksi online. *Blockchain* memungkinkan perusahaan untuk mencatat dan melacak data transaksi secara lebih aman dan transparan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, pencarian suara (*voice search*) juga akan menjadi semakin penting. Dengan semakin banyaknya perangkat yang dilengkapi dengan asisten suara seperti Siri, Alexa, dan Google Assistant, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat ditemukan melalui pencarian suara yang lebih kontekstual dan alami (Sadrina et al., 2025).

Ke depan, pemasaran digital akan lebih banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan keberlanjutan. Konsumen yang semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan akan lebih memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga berkontribusi pada perubahan positif di dunia. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan elemen-elemen keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka agar tetap dipercaya dan relevan di mata konsumen.

4. Kesimpulan

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran digital telah menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi bisnis modern. Teknologi seperti media sosial dan kecerdasan buatan (AI) membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi secara lebih personal dan berbasis data dengan konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi terhadap teknologi dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan aspek sosial, etika, dan keberlanjutan. Meskipun banyak studi sebelumnya yang mengungkapkan potensi pemasaran digital dalam mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, terdapat gap penelitian terkait tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis di Indonesia, khususnya dalam hal adopsi teknologi seperti AI dan media sosial. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan di Indonesia dan menawarkan wawasan baru untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Kesimpulannya, untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan di Indonesia perlu mengembangkan pendekatan yang adaptif, berfokus pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, dan menggunakan teknologi secara bijak dan bertanggung jawab. Hal ini diharapkan dapat menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan di masa depan.

Referensi

1. Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
2. Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
3. Chou, W. Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States: Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4). <https://doi.org/10.2196/jmir.1249>
4. Crozier, G., Denzin, N., & Lincoln, Y. (1994). Handbook of Qualitative Research. *British Journal of Educational Studies*. <https://doi.org/10.2307/3121684>
5. Ginting, D. C. A., Rezeki, S. G., Siregar, A. A., & Nurbaiti. (2024). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i1.280>
6. Kotler, P., & Zaltman, G. (1996). Social marketing: An approach to planned social change. In *Social Marketing Quarterly* (Vol. 3, Issues 3–4, pp. 7–20). <https://doi.org/10.1080/15245004.1996.9960973>
7. Kusumawardhani, T., Hananuraga, R., Utomo, S. B., Hardian, A., & Setianti, Y. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(5), 3091–3098. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3222>
8. Putri, R. A. (2023). Pengaruh Teknologi dalam Perubahan Pembelajaran di Era Digital. *Journal of Computers and Digital Business (JCBD)*, 2(3), 105–111. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i3.233>
9. Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli Online. *JHESM (Journal of Health, Education and Social Management)*, 1(3), 172–179. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3>
10. Sadrina, K. N., Fadullah, M. R., Sitorus, N., et al. (2025). Pengaruh Era Modern Terhadap Dunia Bisnis. *Journal of Creative Student Research*, 3(1), 10–16. <https://doi.org/10.55606/jcsr-politama.v3i1.4663>
11. Saidah, I. (2021). Model Industri Bisnis Media Massa Pada Era Perkembangan Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 44–53.
12. Supriyadi, S. (2017). Community of Practitioners: Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan antar Pustakawan. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 2(2), 83. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v2i2.13476>
13. Yin, R. K. (2019). *Studi Kasus, Desain dan Metode*. PT. RajaGrafindo Persada.