Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 3 (2024): Oktober, 2921-2930
DOI: 10.33087/jiubj.v24i3.5678

Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual

Akhmad Irwansyah Siregar
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
Correspondence: akhmad.irwansyah.siregar@unbari.ac.id

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap persaingan bisnis secara signifikan, memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi yang lebih inovatif dan efisien. Digital marketing muncul sebagai salah satu pendekatan yang efektif dalam menghadapi tantangan ini, memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mengukur kinerja pemasaran secara real-time. Penerapan strategi digital marketing menjadi solusi efektif dalam mencapai tujuan ini. Penelitian ini mengkaji bagaimana digital marketing dapat digunakan untuk memperkuat kepercayaan konsumen, membentuk citra perusahaan yang kuat, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini terdiri dari beberapa bagian. Pertama, tinjauan literatur berfokus pada digital marketing. Kedua, model penelitian dan proposisi yang dikembangkan dalam penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur penelitian-penelitian sebelumnya, dan dibahas secara mendalam keterkaitannya dengan kepercayaan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi tidak hanya membantu perusahaan bertahan dalam persaingan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra perusahaan di pasar. Implementasi yang tepat dari strategi ini menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis di era digital.

Kata kunci: digital marketing, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan.

Abstract. *The development of digital technology has significantly changed the competitive landscape of businesses, forcing companies to adapt with more innovative and efficient strategies. Digital marketing emerges as one of the effective approaches in facing this challenge, enabling companies to expand market reach, improve interaction with consumers, and measure marketing performance in real-time. The implementation of digital marketing strategies is an effective solution in achieving this goal. This research examines how digital marketing can be used to strengthen consumer trust, form a strong corporate image, and increase customer loyalty. This research consists of several parts. First, the literature review focuses on digital marketing. Second, the research model and propositions developed in this study are based on the literature review of previous studies, and are discussed in depth in relation to trust, corporate image, and customer loyalty. The study results show that an integrated digital marketing strategy not only helps companies survive the competition, but also builds long-term relationships with customers, which ultimately increases trust and strengthens the company's image in the market. Proper implementation of these strategies is a key factor in business success in the digital age.*

Keywords*: digital marketing, corporate image, and customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah secara drastis cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, telah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk mengoptimalkan operasional bisnis melalui penerapan strategi pemasaran digital. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran digital menawarkan kemampuan unik untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih terarah, personal, dan menarik yang tidak dapat dilakukan pada pemasaran konvensional. Pemasaran digital juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien, serta mempersonalisasi pengalaman pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, bisnis harus dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, yang semakin bergantung pada platform digital untuk pemrosesan transaksi. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), semakin bergantungnya konsumen pada *platform digital* mengharuskan bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang kuat agar tetap kompetitif. Akibatnya, bisnis harus menerapkan strategi pemasaran digital

yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan tingkat konversi.

Lebih lanjut, digital marketing juga memberikan fleksibilitas dan kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif karena memungkinkan perusahaan untuk segera menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data dan analisis yang akurat. Sebagaimana dinyatakan Ryan (2016), *Real-time data and analytics provided by digital marketing tools allow businesses to make informed decisions and optimize their marketing efforts on the fly*.

Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing bukan hanya sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan unggul dalam persaingan bisnis di era digital ini. Hal ini dikarenakan strategi digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar, dalam periode waktu yang lebih pendek dan lebih efisien melalui platform-platform digital berupa media sosial, situs web dan aplikasi mobile. Secara spesifik, menurut Kotler & Keller (2016), penggunaan digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan.

Selain itu, penerapan strategi digital marketing yang efektif, akan lebih memudahkan bagi perusahaan mempresentasikan produknya melalui platform digital untuk memberikan daya tarik dan minat konsumen. Pemanfaatan konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan konsumen, serta ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan real-time, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli.

Dengan demikian, strategi digital marketing bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Sebagaimana diungkapkan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang mendalam, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Sabila, 2019). Sederhananya, *digital marketing* adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau *brand* tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media social lainnya.

Digital marketing adalah upaya aktivitas pemasaran melalui media digital atau online. Biasanya media yang digunakan adalah melalui situs atau website, forum online, hingga yang paling populer adalah sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan yang lainnya (Prayitno, 2020). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) *digital marketing* adalah suatu bentuk usaha perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya ke dalam teknologi digital secara online guna mendapatkan pasar secara global dan spesifik. Sedangkan menurut Frost & Strauss (2016) menyatakan "*e-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya.

Coviello et al (2008) mengemukakan bahwa pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Fawaid, 2017). Pemasaran digital menggunakan internet untuk menyampaikan pesan promosi pemasaran kepada konsumen (Afifah & Najib, 2022). Sedangkan Purwana et al (2017) mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan promosi melalui media digital secara *online* dengan cara memanfaatkan berbagai media, misalnya jejaring sosial.

Strategi digital marketing merupakan suatu strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi kegiatan pemasaran digital yang sedang dijalankan. Setiap pelaku usaha atau perusahaan memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda-beda,

disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Terkait hal tersebut Prayitno (2020) memaparkan beberapa strategi pemasaran digital:

1. *Digital Assets Development.* Langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun sosial media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dan yang lainnya).
2. Meningkatkan Kunjungan Website. Strategi selanjutnya yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi *SEO (Search Engine Optimisation)* dan pemasangan iklan *CPC* melalui Google *Ads.*
3. Optimasi Akun Sosial Media. Optimasi sosial media yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna sosial media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di sosial media juga patut untuk dipertimbangkan.
4. *Email Marketing Activities*. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.
5. *Broadcast Message*. *Broadcast message* adalah bagian dari pemasaran digital yang masih bisa di jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan *broadcast message* seperti pesan singkat *(SMS),* Whatsapp, hingga sosial media *direct message*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya *broadcast message* masih memiliki *conversion rate* yang cukup baik.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) terdapat beberapa dimensi yang berperan dalam komunikasi pemasaran digital yaitu: a. *SEO marketing*; b) *Online public relation*; c) *Content video marketing*; d) *Display advertising*; e) *Email marketing*; dan f) *Social media marketing*. Sedangkan Rogers (2016) mengemukakan bahwa untuk mengetahui kemampuan *digital marketing* dapat diukur melalui tiga indikator sebagai berikut: a) *Interaktivity*; b) *Demassification*; dan c) *Asynchronous*. Sedangkan menurut Wolfinbarger & Gilly (2003) *digital marketing* dapat diukur melalui beberap indicator yaitu: a) *Fulfillment/reliability*; b) *Website design*; c) *Customer service*; dan d) *Security/privacy* (Purwana et al., 2017).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Maryati et al., 2020). Citra perusahaan yang spesifik, memuaskan dan efektif disampaikan secara konsisten melalui usaha-usaha pemasaran dan komunikasi agar citra yang diinginkan dapat direalisasikan (Alfian & Wendrita, 2023). Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang keuangan, memiliki citra yang baik adalah sangat penting.

Menurut Adona (2006), citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayak yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Putra et al., 2015). Sedangkan Beil berpendapat jika citra perusahaan merupakan sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan (Li et al., 2011). Citra perusahaan adalah gambaran mental suatu perusahaan yang muncul sejak seseorang melihat logo atau mendengarnya (Gray & Balmer, 1998). Citra perusahaan berkaitan dengan kesan umum konsumen terhadap suatu perusahaan (Alguacil et al., 2022). Inilah sebabnya mengapa sangat penting untuk mengembangkan dan mengelola citra perusahaan dengan baik sejak merek tersebut lahir.

Menurut Villanova & Matherly (2023) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi keseluruhan terhadap perusahaan yang dimiliki oleh berbagai segmen masyarakat. Misalnya, produk dan layanan yang dibeli oleh konsumen dipandang memiliki makna pribadi dan sosial selain kegunaan fungsional (Adeniji et al., 2014). Lebih lanjut Adeniji et al. (2014) mengemukakan jika Citra perusahaan mencakup informasi dan kesimpulan tentang perusahaan sebagai karyawan, pemberi kerja, pelanggan,

komunitas, pemasok, dan sebagai warga perusahaan.

Menurut Apriyani & Mahmudi (2020), citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen, yaitu:

1. *Personality*. Kepribadian adalah perilaku yang ditampakkan ke lingkungan sosial atau kesan mengenai diri yang diinginkan agar dapat dipahami oleh lingkungan sosial. Keseluruhan karakteristik organisasi yang dipahami masyarakat atau publik sasaran seperti organisasi yang dapat dipercaya, organisasi atau perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial
2. *Reputation*. Reputasi merupakan evaluasi semua *stakeholder* terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman *stakeholder* tersebut dengan organisasi dan merupakan titipan kepercayaan dari masyarakat. Hal yang telah dilakukan organisasi dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value/ethics*. Nilai pada dasarnya adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas, harga, dan jasa bagi sasaran pasar. Nilai-nilai yang dimiliki suatu organisasi dengan kata lain budaya organisasi seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate identity*. Identitas perusahaan adalah pengalaman sensoris yang dimiliki oleh perusahaan yang disampaikan oleh hal-hal visual dan interaktif atau komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap organisasi seperti logo, warna, simbol, dan slogan

Aspek-aspek tersebut merupakan hal yang dapat ditangkap oleh konsumen dan menimbulkan kesan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Minat Beli

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler & Keller, 2016). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut (Peter & Olson, 2013).

Intention (minat) adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukan atau tidak (Ajzen & Fishbein, 2005). Minat berkaitan dengan perasaan konsumen, seperti kesukaan atau kesukaan terhadap suatu objek (Liang & Turban, 2011). Minat didorong oleh motivasi untuk memiliki suatu benda. Jika motivasi terhadap objek tersebut tinggi maka minat yang dirasakan juga akan semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2012).

Minat adalah keinginan seseorang yang dipengaruhi oleh faktor sosial, perasaan dan konsekuensi yang dirasakan. Minat merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman & Kanuk, 2007). Lebih lanjut Schiffman & Kanuk (2007), juga mengemukakan jika pembelian sebenarnya adalah pembelian konsumen, maka niat membeli adalah untuk membeli peluang di masa depan. Oleh karena itu, pengukuran minat beli pada umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian sebenarnya itu sendiri.

Minat merupakan dorongan, motivasi rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa (Kotler, 2013). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, dimana (Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan jika minat beli merupakan minat yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari situlah timbul minat untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar memilikinya.

Schiffman & Kanuk (2007) menjelaskan bahwa minat dapat diukur melalui beberapa komponen, yaitu:

1. Tertarik Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk. Konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Level rangsangan ini dibagi menjadi dua, yaitu pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian) dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi, mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi beberapa tempat yang sama untuk mempelajari produk.

2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek, konsumen akan mencari manfaat dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin Mengetahui Produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
5. Ingin memiliki Produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian, pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif konseptual yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsep ini telah berkembang dengan mengamati digital marketing sebagai sebuah strategi yang relevan dan unggul dalam persaingan bisnis pada era digital saat ini. Dengan mendeskripsikan jenis, desain, atau rancangan penelitian yang sering digunakan untuk menganalisis objek penelitian alamiah atau dalam situasi dunia nyata tetapi tidak dikendalikan sebagai eksperimen. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif yang berasal dari filsafat postpositivisme digunakan untuk mengeksplorasi orang dalam situasi alamiah (kondisi aktual, bukan yang ditetapkan, atau eksperimental), dengan peneliti berperan sebagai alat utama. Untuk mendukung temuan yang ada, dilakukan kajian pustaka sesuai dengan asumsi metodologis. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini harus digunakan secara induktif untuk menghindari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti secara langsung. Komponen eksploratif dari penelitian ini merupakan salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL

Meningkatkan Citra Perusahaan melalui Digital Marketing

Citra perusahaan adalah sesuatu hal yang penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental selektif karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat (Indahingwati A., 2019).

Penerapan strategi digital marketing memainkan peran penting dalam membangun dan meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan (Mustika et al., 2021; Lazuardi et al., 2022; Kennis & Octavia, 2024; & Cardoso, 2023). Dalam era digital, di mana informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah, citra perusahaan dapat dibentuk dan diubah melalui berbagai saluran digital. Strategi digital marketing yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi produk atau layanan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat membangun reputasi yang positif dan kuat melalui interaksi dengan pelanggan di dunia digital.

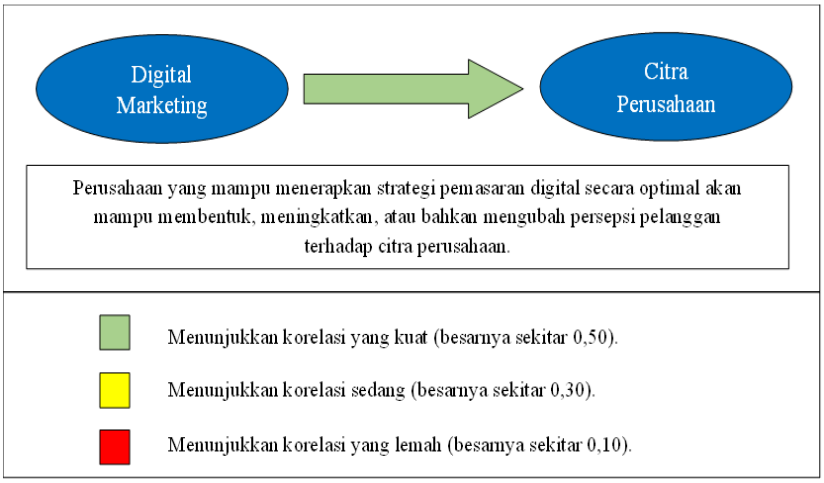
Konsistensi dalam branding di seluruh platform digital adalah kunci untuk membangun citra yang kuat dan dapat diandalkan. Ketika pesan, visual, dan nilai-nilai perusahaan disampaikan secara konsisten, pelanggan lebih mudah mengenali dan mempercayai brand tersebut. Keller (2009) menyatakan bahwa *Consistency in branding across various digital channels enhances the company's image and fosters a strong brand identity*. Hal ini membantu perusahaan membangun persepsi positif yang berkelanjutan di mata pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal dan

autentik. Menurut Mangold & Faulds (2009), *Social media acts as a powerful tool for companies to shape their image by engaging with customers and responding to their needs and concerns*. Interaksi yang positif dan responsif di media sosial dapat meningkatkan citra perusahaan dengan menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan terlibat dengan pelanggannya.

Content marketing adalah salah satu cara paling efektif untuk membangun citra perusahaan di era digital. Dengan menyediakan konten yang bernilai, edukatif, dan relevan, perusahaan dapat menunjukkan keahliannya di industri tersebut dan membangun kepercayaan. Pulizzi (2012) mengungkapkan bahwa *Content marketing allows companies to establish themselves as thought leaders, which significantly contributes to a positive brand image*. Konten yang baik juga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. Media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui interaksi yang konsisten dan responsif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun citra yang lebih humanis dan dapat dipercaya. Menurut Mangold & Faulds (2009), *Social media provides companies with the opportunity to engage directly with customers, thereby enhancing the company's image through real-time interactions*. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat menunjukkan nilai-nilai mereka, merespons feedback, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Strategi content marketing yang memberikan informasi berharga dan edukatif kepada pelanggan membantu membangun citra perusahaan sebagai pemimpin pemikiran di industrinya. Konten yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dan membentuk persepsi positif di kalangan pelanggan. Pulizzi (2012) menyatakan bahwa *Content marketing allows companies to establish authority and trust, which are critical components in building a strong brand image*. Konten yang relevan dan bermanfaat juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berbagi informasi tersebut, yang pada gilirannya memperluas jangkauan dan pengaruh perusahaan.

Berdasarkan teori serta beberapa kajian terdahulu tampak bahwa digital marketing memiliki hubungan yang kuat terhadap citra perusahaan. Artinya jika perusahaan mampu menerapkan strategi digital marketing secara maksimal, maka kan mampu membentuk, meningkatkan, atau bahkan merubah persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan. Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun kepercayaan, reputasi, dan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dampak dari strategi digital marketing yang efektif dapat dirasakan secara langsung dalam peningkatan citra perusahaan, baik melalui peningkatan kesadaran brand, keterlibatan pelanggan, maupun reputasi online yang positif.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hubungan Antara Digital Marketing dan Citra Perusahaan

Menarik Minat Beli Konsumen melalui Digital Marketing

Digital marketing memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di era digital. Di tengah kemajuan teknologi, konsumen semakin bergantung pada informasi yang tersedia secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Melalui strategi digital marketing, perusahaan dapat menghadirkan produk dan layanan secara lebih personal dan relevan kepada audiens target. Hal ini tercermin dalam pernyataan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yang menekankan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih tepat sasaran, relevan, dan personal, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan lebih efektif.

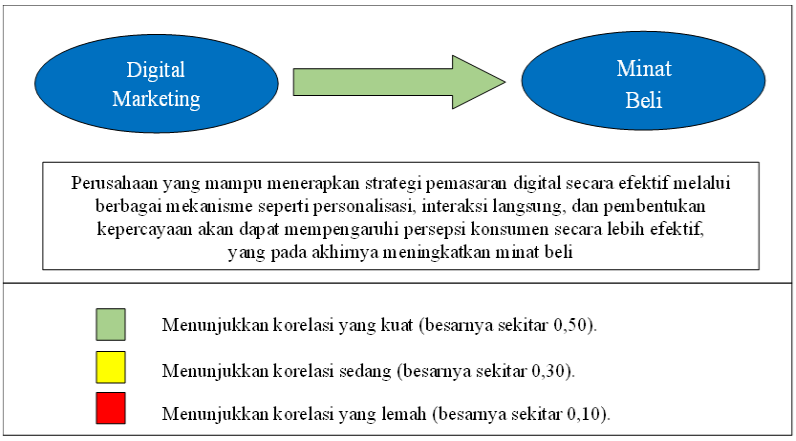
Hal ini dikarenakan digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menyesuaikan pesan dan penawaran secara lebih tepat. Sehingga memberikan perusahaan kemampuan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, yang cenderung lebih tertarik untuk membeli produk. Personalisasi yang efektif melalui digital marketing dapat meningkatkan relevansi pesan, yang berujung pada peningkatan minat beli konsumen (Setiawan, 2022). Dengan begitu, strategi digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara merek dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan tingkat pembelian ulang.

Secara konseptual, digital marketing dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang erat, di mana digital marketing berperan sebagai sarana strategis untuk mempengaruhi keputusan konsumen melalui berbagai mekanisme pemasaran berbasis teknologi. Salah satu alasan utama hubungan ini terjalin adalah kemampuan digital marketing untuk menyediakan informasi yang relevan dan mudah diakses oleh konsumen. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima tentang produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, digital marketing memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan informasi secara instan melalui saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, dan situs web perusahaan. Informasi ini membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka. Begitu pula secara empiris, Syah et al (2024), Tarigan et al (2023), Fauziah et al (2023), Budiasni & Sari (2023), dan Hiola (2022) dalam kajiannya menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Salah satu pendekatan digital marketing yang efektif dalam meningkatkan minat beli adalah konten yang dipersonalisasi. Menurut teori psikologi pemasaran, konsumen lebih cenderung merespons positif terhadap pesan yang dirancang khusus sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam hal ini, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data perilaku konsumen guna menyusun strategi pemasaran yang relevan dan personal. Pendekatan ini memberikan konsumen pengalaman yang lebih personal, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memengaruhi minat beli. Personalisasi dalam digital marketing dapat meningkatkan relevansi dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian (Riyanto, 2020).

Selain itu, strategi pemasaran media sosial dalam digital marketing memperkuat hubungan dengan konsumen melalui interaksi langsung. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas, berinteraksi dengan audiens secara real-time, serta merespons pertanyaan atau kekhawatiran konsumen. Menurut Teori Hubungan Merek-Konsumen, interaksi yang konsisten antara konsumen dan merek dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam, yang berdampak pada minat beli konsumen (Kaplan & Haenlein, 2021). Dengan pendekatan ini, perusahaan mampu menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih terikat dan cenderung melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, digital marketing secara konseptual maupun empiris berhubungan dengan minat beli konsumen melalui berbagai mekanisme seperti personalisasi, interaksi langsung, dan pembentukan kepercayaan. Dengan menggunakan pendekatan digital marketing yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara lebih efektif, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Hubungan Antara Digital Marketing dan Minat Beli Konsumen

SIMPULAN

Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi citra perusahaan dan minat beli konsumen di era digital saat ini. Melalui berbagai strategi seperti personalisasi konten, interaksi di media sosial, dan penyajian informasi yang mudah diakses, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan relevan dengan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan strategi ini berkontribusi langsung pada penciptaan citra merek yang positif di mata konsumen. Digital marketing juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui transparansi informasi, ulasan pelanggan, dan komunikasi yang konsisten. Hal ini berperan besar dalam memperkuat minat beli konsumen, karena konsumen lebih cenderung melakukan pembelian pada merek yang mereka percayai dan merasa terhubung secara emosional. Secara keseluruhan, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital, digital marketing menjadi alat yang sangat efektif bagi perusahaan untuk memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan citra merek, dan mendorong minat beli yang lebih tinggi. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan strategi digital marketing akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memenangkan hati konsumen dan mencapai keberhasilan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press

Adeniji, A., Osibanjo, A. O., Abiodun, A. J., & Oni-Ojo, E. E. 2014. Corporate image: A strategy for enhancing customer loyalty and profitability. *Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness - Proceedings of the 23rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2014*, *1*.

Afifah, A. N., & Najib, M. 2022. Digital marketing adoption and the influences towards business successes of MSMEs creative sector in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *16*(3), 377-386.

Ajzen, I., & Fishbein, M. 2005. The influence of attitudes on behaviour. *The Handbook of Attitudes*.

Alguacil, M., García-Fernández, J., Calabuig, F., & Gálvez-Ruiz, P. 2022. How can the management of fitness centres be improved through corporate image and brand image? *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , *35*(1).

Alfian, A., & Wendrita, A. 2023. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Kendaraan Bermotor Pada Pt. Asuransi Bumi Putra Muda Padang. *Jurnal Economina*, *2*(1), 241-253.

Ali, H., & Limakrisna, N. 2013. Metodologi penelitian (petunjuk praktis untuk pemecahan masalah bisnis, penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi). *Deeppublish: Yogyakarta*.

Apriyani, S.S., & Mahmudi, M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Taksi Online "My Bluebird' dan "Grab" Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Visi Komunikasi*.

Brodie, Roderick & Coviello, Nicole & Winklhofer, Heidi. 2008. Contemporary Marketing Practices Research Program: A Review of the First Decade. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 23(2), 84-94.

Budiasni, N. W. N., & Sari, K. I. P. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Di Ud. Suarningsih. *Jurnal Daya Saing*, *9*(3), 601-610.

Cardoso, I. D. L. M. 2023. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasi Terhadap Citra Perusahaan (Studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia), *Doctoral dissertation*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice. 6 ed*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. 2023. Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, *7*(1), 831-839.

Fawaid, A. 2017. Pengaruh digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *4*(1), 104-119.

Frost, R., & Strauss, J. 2016. *E-marketing*. New York: Routledge.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, *31*(5).

Hiola, R. 2022. Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *5*(4), 285-295.

Indahingwati A. 2019. *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. Surabaya: CV Jakad Publishing.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2021. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.

Keller, K. L. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.

Kennis, V., & Octavia, A. 2024. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jambi Kcp Pemayung. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, *13*(1), 137-151.

Kotler, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *1*(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Lazuardi, A. R., TS, A. R., Sudaryo, Y., & Efi, N. A. S. 2022. Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(2), 1881-1899.

Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. 2011. Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, *6*(9).

Liang, T. P., & Turban, E. 2011. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(2), 5–14.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Maryati, I., Purwandari, B., Santoso, H. B., & Budi, I. 2020, Implementation strategies for adopting digital library research support services in academic libraries in Indonesia. *2020 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)*, 188-194). IEEE.

Mustika, S., Angreni, W., & Perwito, P. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Bandung 40000. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *5*(2), 1543-1553.

Peter, P. J., & Olson, J. C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Prayitno, A. 2020. *Pengertian digital marketing menurut para ahli, strategi, dan perkembangannya di Indonesia*, diakses melalui website https://www. justaris. com/pengertiandigital-marketing-menurut-para-ahli-strategidan-perkembangannya-di-indonesia/,[25 Juli 2024].

Pulizzi, J. 2012. The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1-17.

Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. 2015. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). Brawijaya University.

Riyanto, S. 2020. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 25-32.

Ryan, D. 2016. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

Rogers, D. L. 2016, *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press

Sabila, N. 2019. *Pengantar belajar digital marketing*. Semarang: Stekom.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. PT. Indeks Gramedia.

Setiawan, I. 2022. Digital Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 45-57.

Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. 2024. Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 273-285.

Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alphabet.

Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(4), 1431-1439.

Villanova, Daniel & Matherly, Ted. 2023. EXPRESS: For Shame! Socially Unacceptable Brand Mentions on Social Media Motivate Consumer Disengagement. *Journal of Marketing*. 88(11).

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. 2003. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, *79*(3), 183-198.