

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Ekonomi Digital

Robin Setiawan¹

Ekonomi Syariah, Ekonomi Bisnis, Universitas Indo Global Mandiri

Robinsetiawan05@gmail.com**Abstract**

The rapid development of information and communication technology has brought significant changes to economic activities, particularly in the field of marketing. In the digital economy era, digital promotion has become a widely used strategy for businesses to reach consumers through various platforms such as social media, websites, marketplaces, and digital applications. This study aims to analyze the influence of digital promotion on consumer purchasing decisions in the digital economy era. The research employs a literature review (library research) method with a descriptive quantitative approach. The data were collected from secondary sources, including scientific journals, books, articles, conference proceedings, and previous studies relevant to the research topic. Data collection was conducted through documentation and literature review, while the analysis used descriptive methods by identifying, comparing, and synthesizing findings from previous studies. The results indicate that digital promotion has a significant influence on consumer purchasing decisions. Easy access to information, attractive promotional content, interactive digital communication, and the use of influencers are able to increase consumer interest and trust in products. Furthermore, digital promotion enables companies to reach broader markets effectively and efficiently. Therefore, digital promotion plays an important role in influencing consumer behavior and purchasing decisions in the digital economy era while contributing to the improvement of business competitiveness.

Keywords: Digital Promotion, Purchasing Decisions, Consumer Behavior

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya pada bidang pemasaran. Di era ekonomi digital, promosi digital menjadi strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada era ekonomi digital. Penelitian menggunakan metode studi literatur (library research) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, artikel, prosiding, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur, sedangkan analisis data menggunakan metode deskriptif dengan mengidentifikasi, membandingkan, dan menyimpulkan hasil penelitian yang telah ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses informasi, daya tarik konten promosi, interaksi melalui media digital, serta penggunaan influencer mampu

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien. Dengan demikian, promosi digital merupakan strategi pemasaran yang penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen di era ekonomi digital serta berkontribusi dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: *Promosi Digital, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen.*

1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, pertumbuhan yang sangat pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Selain mengubah cara orang berkomunikasi, kemajuan teknologi digital juga mengubah cara bisnis, ekonomi, dan konsumen bertindak. Internet yang semakin mudah diakses bersama dengan peningkatan penggunaan smartphone telah membuka banyak peluang baru bagi bisnis untuk memasarkan barang dan jasa mereka dengan lebih baik. Hampir semua iklan saat ini dilakukan secara digital melalui berbagai platform seperti media sosial, website, pasar, dan aplikasitelepon. Kondisi ini menandai masuknya era ekonomi digital, yang ditunjukkan oleh penggunaan teknologi dalam berbagai aktivitas ekonomi. (Unconfirmed 121556, n.d.).

Pola interaksi antara produsen dan konsumen telah berubah selama era ekonomi digital. Saat ini, konsumen lebih banyak mencari informasi tentang produk melalui internet daripada media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, atau brosur. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung membandingkan berbagai produk, membaca ulasan pelanggan, melihat testimoni, dan mencari informasi tambahan melalui mesin pencari dan media sosial. Perubahan perilaku ini menunjukkan betapa pentingnya teknologi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. (Alfonsius & Christian, 2023).

Perusahaan harus mampu mengubah strategi pemasaran mereka untuk menyesuaikan dengan perubahan. Promosi digital adalah strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini. Ini adalah jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital dengan tujuan memperkenalkan produk kepada pelanggan, menarik perhatian mereka, meningkatkan minat mereka untuk membeli, dan mendorong transaksi pembelian. Berbagai bentuk promosi digital yang umum digunakan termasuk iklan di media sosial, pemasaran melalui influencer, pemasaran email, pemasaran konten, dan pemasaran search engine. (Vinet & Zhedanov, 2011)

Promosi digital memiliki banyak keuntungan dibandingkan promosi konvensional. Kemampuan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien adalah salah satu keunggulan utama. Selain itu, promosi digital memungkinkan bisnis untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku konsumen. Dengan fitur analitik yang tersedia di berbagai platform digital, bisnis juga dapat mengukur efektivitas promosi mereka secara real-time, yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran mereka secara lebih cepat dan tepat sasaran. (Manajemen et al., 2025)

Pelaku bisnis sering menggunakan media sosial sebagai salah satu alat promosi digital mereka. Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan X telah masuk ke dalam kehidupan sehari-hari orang. Perusahaan dapat membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan berkomunikasi dua arah dengan mereka melalui media sosial. Selain itu, konten yang inovatif dan menarik dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna lain, meningkatkan jangkauan promosi. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Salah satu elemen penting dalam studi perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan barang atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini biasanya dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan kemudian bertindak setelah pembelian. Konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dalam setiap langkah ini. Ini termasuk faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok sosial, harga, kualitas produk, dan promosi. (victoria andrenita Blessa & Inriani, 2022)

Salah satu elemen eksternal yang sangat memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Bisnis dapat menyebarkan informasi, membangun citra produk, dan meyakinkan pelanggan tentang keuntungan yang ditawarkan melalui promosi. Dalam ekonomi digital, pemasaran tidak hanya berkonsentrasi pada penyebaran informasi, tetapi juga menghasilkan pengalaman pelanggan melalui berbagai konten interaktif. Menggunakan konten yang menarik, seperti gambar, video, ulasan pelanggan, dan siaran langsung (live streaming), dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk. Semakin menarik dan relevan promosi, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian.

Ketika belanja online meningkat di Indonesia, pentingnya promosi digital semakin terlihat. Karena dianggap lebih praktis, efisien, dan menawarkan banyak pilihan produk, banyak pelanggan saat ini lebih suka berbelanja secara online. Karena keadaan ini, bisnis bersaing untuk membuat strategi promosi digital yang dapat menarik perhatian pelanggan. Banyak perusahaan yang membelanjakan anggaran yang besar untuk iklan digital dan bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Kesuksesan strategi ini menunjukkan bahwa promosi digital memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah persepsi dan perilaku pelanggan.

Meskipun demikian, tidak setiap konsumen memiliki tingkat keberhasilan yang sama dari promosi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perbedaan karakteristik konsumen, tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima, kualitas konten promosi, dan pengalaman sebelumnya dengan pembelian dapat memengaruhi keberhasilan promosi digital. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian konsumen. (Sari et al., 2025)

Dengan demikian, promosi digital dapat dianggap sebagai salah satu pendekatan pemasaran yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi digital dapat membangun hubungan dengan pelanggan dengan cepat, luas, dan interaktif. Oleh karena itu, penelitian ini dengan judul "Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Ekonomi Digital" diharapkan dapat membantu mengembangkan ilmu perilaku konsumen dan membantu pelaku usaha membuat strategi pemasaran digital yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Di samping kepemimpinan, profesionalisme juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan

1. Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi secara online. Dalam era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Di era digital, media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi proses tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (library research) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, prosiding, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan promosi digital dan keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu dengan mengidentifikasi, mengkaji, membandingkan, dan menyimpulkan berbagai temuan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada era ekonomi digital. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran promosi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen serta memberikan gambaran mengenai perkembangan strategi pemasaran digital di tengah pesatnya transformasi ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Promosi Digital

Promosi digital adalah salah satu jenis kegiatan pemasaran di mana perusahaan menggunakan platform digital dan internet sebagai media untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong perusahaan untuk beralih dari strategi promosi yang lebih konvensional ke strategi promosi berbasis digital. Promosi digital dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti media sosial, website, marketplace, email marketing, dan platform lainnya. Media ini memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak orang, lebih cepat, dan lebih efisien tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. (Dedi, 2024)

Promosi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Selain berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan informasi, promosi digital juga berfungsi untuk menciptakan citra merek, menarik minat pelanggan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Untuk menghadapi persaingan bisnis di era internet, bisnis telah banyak menggunakan berbagai jenis promosi digital, termasuk iklan media sosial, video pemasaran, pemasaran influencer, dan pemasaran konten. (Yuaninda et al., 2024)

2. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Ketika konsumen memilih barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka mengambil keputusan pembelian. Proses ini tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui beberapa langkah yang melibatkan mempertimbangkan dan menilai berbagai

alternatif yang tersedia. Karena keberhasilan strategi pemasaran pada akhirnya diukur dari kemampuan perusahaan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian menjadi salah satu indikator penting bagi perusahaan.

Setelah menemukan apa yang mereka butuhkan, pelanggan biasanya melewati lima tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Pada tahap pencarian informasi, pelanggan akan mencari berbagai informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Informasi ini dapat diperoleh dari sumber seperti media, teman, atau iklan online yang ditawarkan oleh perusahaan. (Pramarini et al., 2024)

Berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup konsumen adalah faktor internal, sedangkan kualitas produk, harga, promosi, budaya, masyarakat, dan kemajuan teknologi adalah faktor eksternal. Dalam era digital, promosi digital mampu memberikan informasi secara cepat dan mudah diakses oleh pelanggan, menjadikannya salah satu komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengertian Perilaku Konsumen

Studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut perilaku konsumen. Ini adalah elemen penting dalam pemasaran karena dapat membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dengan memahami perilaku konsumen, yang membantu mereka membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih efisien. (Putri et al., 2026)

Berbagai faktor memengaruhi perilaku konsumen; ini termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya termasuk nilai, norma, dan kebiasaan yang tumbuh di masyarakat; faktor sosial termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi; dan faktor pribadi termasuk usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup. Faktor psikologis termasuk dorongan, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap suatu produk

Perilaku konsumen berubah dalam era ekonomi digital. Perubahan perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen. Mereka mulai mencari informasi melalui internet sebelum melakukan pembelian, biasanya membaca ulasan pelanggan, melihat testimoni, membandingkan harga, dan mencari rekomendasi melalui media sosial. (Kumar, Sunil; Lochab, A.; Mishra, 2021)

Kesimpulan

Berdasarkan temuan diskusi tentang bagaimana promosi digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada era ekonomi digital, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bisnis dapat menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, luas, dan efektif kepada konsumen melalui promosi digital. Platform digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi digital lainnya memudahkan konsumen untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu, faktor lain yang berkontribusi pada peningkatan minat beli pelanggan termasuk daya tarik konten promosi, kualitas informasi yang disampaikan, interaksi antara bisnis dan pelanggan, dan penggunaan influencer. Promosi digital memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan

Dalam era ekonomi digital yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, promosi digital telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi promosi digital yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen agar mampu memengaruhi keputusan pembelian serta mencapai tujuan pemasaran secara optimal.

DAFTAR PUSAKA

- Alfonsius, & Christian, M. (2023). The Effects of Social Media Marketing, Store Environment, and Sales Promotion on Consumer Purchase Decision at PT Megamas Plaza Bangunan, Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Dedi, R. R. N. R. S. (2024). Pengaruh Promosi Online dan Harga Produk. *Jurnal Tren Bisnis Global*, 4 (2)(2), 91-96.
- Info, A. (2026). Systematic Literature Review : Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 8(1), 18-43.
- Kumar, Sunil; Lochab,A.; Mishra, M. (2021). The Impact of Business Model Innovation (BMI) and Organisational Values on Firm Performance: Mediating Role of Corporate Sustainability. *Corporate Sustainability-A New Paradigm*, 32(3), 56-71.
- Manajemen, J., Rizwinie, K. S., & Fitri, A. (2025). Pengaruh Review Produk dan Rekomendasi Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shopee. 1(1), 36-39.
- Putri, N. A., Manurung, I. S., Fiqri, M. I., Manalu, L. T., Sembiring, E. A. B., & Wardani, N. (2026). Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan pada Prodi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 112-119. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1356>
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603-623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833> Unconfirmed 121556. (n.d.).
- victoria andrenita Blessa, & Inriani, F. (2022). Avariabel Online Customer Review dan Online Customer Rating terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1-11. victoria andrenita Blessa, & Inriani, F. (2022). Avariabel Online Customer Review dan Online Customer Rating terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1-11.
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1-19. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Yuaninda, S., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2024). Pengaruh Promosi Dan Perilaku Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 1018-1028.