

Marketing Communication adalah seluruh bentuk pesan, media, dan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai, membangun citra merek, serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Fungsi utamanya adalah menjembatani antara produk/jasa dengan target pasar agar tercipta awareness, interest, desire, dan action (AIDA).

Consumer Behavior adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Pendahuluan

Perubahan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah menggeser paradigma pemasaran dari konvensional ke digital. Perusahaan kini tidak lagi hanya mengandalkan iklan televisi, brosur, maupun billboard, melainkan juga menggunakan media sosial, platform e-commerce, hingga teknologi berbasis data untuk menyampaikan pesan. Fenomena ini membawa konsekuensi penting terhadap consumer behavior, yakni cara konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Dalam konteks ini, marketing communication berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produk dengan konsumen, membentuk persepsi, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui strategi yang tepat.

Konsep AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) menjadi salah satu kerangka klasik yang tetap relevan. Namun, dalam era digital, setiap tahap dalam model AIDA dimediasi oleh teknologi. Awareness terbentuk melalui kampanye iklan di media sosial; interest dan desire dikuatkan dengan konten personalisasi; sementara action dipermudah lewat interface digital yang interaktif. Dengan demikian, integrasi antara digital marketing dan komunikasi konvensional menjadi penting, terutama di pasar berkembang (emerging markets), di mana tingkat literasi digital dan perilaku konsumen sangat beragam.

Personalisasi sebagai Kunci Loyalitas

Salah satu karakteristik utama digital marketing adalah personalisasi. Studi Saputra, Putra, dan Windiartono (2024) menekankan bahwa konsumen yang merasa dipahami kebutuhannya cenderung lebih loyal terhadap sebuah merek. Loyalitas ini tidak sekadar soal pengulangan pembelian, melainkan keterikatan emosional yang berkelanjutan. Sebagai contoh, platform e-commerce seperti Tokopedia atau Shopee menawarkan rekomendasi produk berbasis riwayat pencarian dan pembelian, yang membuat konsumen merasa "dikenal". Hal ini sulit diwujudkan pada strategi pemasaran konvensional yang cenderung satu arah.

(Sumber: Saputra, Putra, & Windiartono, SABDA Journal, 2024)

Perbedaan Mendasar Online dan Offline Advertising

Kaur dan Aggarwal (2023) menunjukkan perbedaan mendasar antara iklan online dan offline. Iklan tradisional, seperti televisi dan koran, bersifat statis dan satu arah. Sebaliknya, iklan online memiliki sifat interaktif, dinamis, dan terukur. Keunggulan ini memungkinkan pemasar menilai efektivitas kampanye secara real-time, misalnya melalui metrik klik, engagement, atau conversion rate. Meski demikian, tidak berarti iklan offline kehilangan relevansi. Di beberapa pasar berkembang, konsumen masih mempercayai iklan televisi atau banner fisik sebagai simbol kredibilitas.

(Sumber: Kaur & Aggarwal, IJARCSSE, 2023)

Interface Digital dan Peningkatan AIDA

Menurut Sarfraz (2022), digital marketing unggul dalam mengelola setiap tahap AIDA. Awareness dibangun melalui visibilitas digital yang luas, interest ditarik dengan konten yang sesuai preferensi konsumen, desire diperkuat lewat promosi interaktif, dan action difasilitasi dengan interface yang mudah digunakan. Contohnya, fitur “buy now” pada Instagram atau TikTok Shop mampu mengurangi jarak antara minat dan pembelian. Di sinilah letak perbedaan besar dengan pemasaran konvensional, yang seringkali membutuhkan waktu lebih panjang untuk mengubah minat menjadi transaksi nyata.

(Sumber: Sarfraz, IJMMI, 2022)

Studi Kasus di Pasar Berkembang

Penelitian Toendan dkk. (2025) di Sendys Swalayan, Palangka Raya, memberikan gambaran menarik tentang perilaku konsumen di pasar berkembang. Konsumen di sana cenderung price-sensitive, namun generasi muda menunjukkan keterbukaan terhadap digital marketing. Faktor kepercayaan (trust) menjadi dominan, terutama terkait keamanan transaksi dan kualitas produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran perlu menyesuaikan dengan tingkat literasi digital konsumen. Di daerah yang masih baru mengenal digitalisasi, kombinasi strategi online dan offline menjadi solusi optimal.

(Sumber: Toendan dkk., Jurnal Informasi dan Teknologi, 2025)

Pengaruh Digital Marketing pada Keputusan Pembelian

Duralia (2024) menegaskan bahwa alat komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap orientasi keputusan pembelian. Namun, media konvensional tidak dapat diabaikan sepenuhnya. Hal ini terlihat pada sektor ritel modern di mana kampanye digital mendorong

konsumen untuk mencari informasi produk, tetapi keputusan akhir seringkali dipengaruhi oleh promosi fisik seperti diskon di toko atau testimoni word of mouth.

(Sumber: Duralia, Studies in Business and Economics, 2024)

Cross-Media Campaigns dan Sikap Konsumen

Taylor (2023) memperlihatkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi tambahan setelah terpapar produk inovatif. Kampanye lintas media (digital + konvensional) terbukti lebih efektif meningkatkan sikap positif konsumen. Misalnya, promosi smartphone terbaru dapat dimulai lewat iklan televisi (untuk membangun awareness massal) lalu diperkuat dengan ulasan digital di YouTube dan iklan media sosial yang lebih interaktif.

(Sumber: Taylor, Journal of Interactive Marketing, 2023)

Integrated Marketing Communication (IMC)

Dewantara dan Noer (2025) menekankan pentingnya integrated marketing communication (IMC). Studi mereka menunjukkan bahwa kanal digital kini lebih dominan, tetapi elemen konvensional seperti word of mouth tetap penting, terutama dalam konteks lokal. IMC memungkinkan konsistensi pesan di berbagai media sehingga konsumen tidak mengalami kebingungan.

(Sumber: Dewantara & Noer, Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital, 2025)

Gen Z sebagai Konsumen Digital

Gupta dan Arora (2024) menyoroti perilaku Gen Z yang sangat dipengaruhi digital marketing. Faktor psikologis seperti fear of missing out (FOMO) dan sosial seperti tren komunitas online menjadi pemicu kuat dalam keputusan pembelian mereka. Misalnya, kampanye brand fashion yang viral di TikTok lebih cepat mendorong pembelian dibandingkan iklan cetak di majalah.

(Sumber: Gupta & Arora, International Journal of Marketing Studies, 2024)

Media Sosial vs Kanal Tradisional

Chen dan Wang (2023) membandingkan efektivitas media sosial dengan kanal tradisional. Hasilnya, social media marketing terbukti lebih efektif dalam meningkatkan engagement dan kepuasan konsumen. Interaksi dua arah menjadi faktor pembeda utama. Konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat memberi umpan balik langsung melalui komentar atau review.

(Sumber: Chen & Wang, Journal of Business Research, 2023)

Omnichannel IMC dan Konsistensi Pesan

Alvarez dan Kim (2024) menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam strategi omnichannel. Konsumen yang menerima pesan serupa di berbagai platform (website, aplikasi, media sosial, dan toko fisik) menunjukkan kepuasan lebih tinggi. Interaktivitas dan konektivitas juga berperan penting, terutama dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh.

(Sumber: Alvarez & Kim, Journal of Retailing and Consumer Services, 2024)

IMC untuk Produk Hijau

Studi Singh dan Mehta (2023) menyoroti peran IMC dalam memengaruhi niat beli produk hijau. Konsumen yang peduli lingkungan merespons lebih positif ketika pesan disampaikan melalui media konsisten, baik online maupun offline. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi harus mempertimbangkan segmentasi konsumen.

(Sumber: Singh & Mehta, Sustainability, 2023)

IMC dalam UMKM Lokal

Kurniawan (2024) menemukan bahwa IMC berperan penting dalam meningkatkan brand equity UMKM Tasikmalaya. Dengan menggabungkan komunikasi digital (media sosial, marketplace) dan konvensional (pameran, banner), UMKM dapat memperluas jangkauan konsumen sekaligus memperkuat brand awareness.

(Sumber: Kurniawan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 2024)

IMC pada Konsumen Travel Online

Rahardjo (2024) menunjukkan bahwa IMC berpengaruh terhadap brand awareness yang kemudian menjadi mediator dalam keputusan pembelian konsumen travel online. Artinya, kesadaran merek merupakan tahapan kunci yang tidak bisa dilewatkan.

(Sumber: Rahardjo, Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 2024)

Digital IMC di TikTok

Studi terbaru oleh Wijayanti dan Putri (2025) meneliti bagaimana digital IMC di TikTok berpengaruh pada loyalitas konsumen makanan. Interaktivitas konten dan relevansi pesan menjadi faktor penting. Misalnya, tren mukbang atau review makanan di TikTok mampu menciptakan keterikatan emosional yang meningkatkan loyalitas konsumen.

(Sumber: Wijayanti & Putri, Jurnal Komunikasi Digital Indonesia, 2025)

Kesimpulan

Secara keseluruhan, perkembangan digital marketing membawa perubahan signifikan terhadap consumer behavior. Personalisasi, interaktivitas, dan konsistensi pesan menjadi faktor kunci yang membedakan strategi digital dengan konvensional. Namun, dalam konteks pasar berkembang, strategi pemasaran konvensional tetap relevan, terutama untuk membangun kepercayaan dan menjangkau konsumen yang literasi digitalnya rendah. Dengan demikian, kombinasi digital dan konvensional melalui IMC menjadi strategi paling efektif dalam membentuk loyalitas, meningkatkan brand equity, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.