MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

# PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPENGARUHI PREFERENSI PEMBELIAN KONSUMEN

**Annisa Sekar Hapsari[1], Lovita Stevi Natapuri[2], Hardelia Rosidatul Adha[3], Yunika Puspa Nirwana[4], Rusdi Hidayat Nugroho[5], Indah Respati Kusumasari[6], Nugraha Kusbianto[7]**
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Email: 24042010092@student.upnjatim.ac.id[1]*, 24042010153@student.upnjatim.ac.id[2], 24042010164@student.upnjatim.ac.id[3], 24042010228@student.upnjatim.ac.id[4], rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id[5], indah.respati.kusumasari.adbis@gmail.ac.id[6], nugraha@fisip.upnjatim.ac.id[7]

***Abstract***

*The significant developments in technology have had a significant impact on changes in marketing strategies and consumer behavior. This study aims to understand how digital platforms are used as a marketing strategy to influence consumer purchasing preferences. This study used a descriptive qualitative approach. Data collection techniques were applied through interviews with several business owners and consumers active on social media, as well as literature review methods in the form of data obtained from relevant books, journals, and articles. The results of the study indicate that the use of digital platforms such as Instagram, TikTok, and marketplaces has a significant influence on shaping consumer interest and purchasing decisions, especially among the younger generation. Creative, interactive, and trend-driven visual content has been shown to increase brand awareness, strengthen emotional connections, and encourage impulsive purchases. Business owners such as Mixue Cabang Merr and Bakmi Kuah Kuwi consider their digital promotions effective in reaching a wider market and helping build rapport with consumers. However, challenges remain in maintaining content consistency and relevance amidst rapidly changing trends. Theoretically, this research supports the concepts of Integrated Marketing Communication (IMC) and Customer Decision Journey 4.0, which emphasize the importance of digital interactions in shaping consumer preferences and loyalty. Thus, utilizing digital platforms has proven to be a marketing strategy that not only increases promotional effectiveness but also strengthens a brand's position in modern business competition.*

***Keywords**: digital platforms, marketing strategy, consumer behavior, purchasing preferences, social media*

**Abstrak**

Dengan adanya perkembangan yang cukup besar dibidang teknologi membawa dampak yang besar juga terhadap perubahan strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemanfaatan platform digital digunakan sebagai strategi pemasaran dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Dengan menerapkan

**Article history**
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1257
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
**Copyright : author**
**Publish by : musytari**

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

teknik pengumpulan data melalui sesi wawancara kepada beberapa pelaku usaha dan konsumen yang aktif di media sosial, serta pengumpulan data melalui metode studi literatur berupa data yang di dapatkan dari buku, jurnal, dan artikel yang relevan. Dari Hasil penelitian dapat di ketahui bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram TikTok, dan marketplace memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan minat dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada kalangan generasi muda. Konten visual yang kreatif, interaktif, dan sesuai tren terbukti mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan emosional, serta mendorong pembelian impulsif. Pelaku usaha seperti Mixue Cabang Merr dan Bakmi Kuah Kuwi menilai promosi digital yang mereka terapkan efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membantu untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Namun, tantangan tetap muncul dalam menjaga konsistensi dan relevansi konten di tengah perubahan tren yang cepat. Secara teoritis, penelitian ini mendukung konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dan Customer Decision Journey 4.0, yang menekankan pentingnya interaksi digital dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan platform digital terbukti menjadi strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam persaingan bisnis modern.

**Kata kunci:** platform digital, strategi pemasaran, perilaku konsumen, preferensi pembelian, sosial media

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi khususnya informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah pola interaksi secara pesat. Digitalisasi kini tidak hanya memengaruhi proses operasional bisnis, tetapi juga strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pasar. Jika sebelumnya promosi banyak mengandalkan media klasik seperti radio, televisi, dan surat kabar, kini tren telah bergeser menuju pemasaran berbasis platform digital. Melalui media sosial, situs web, marketplace, dan aplikasi mobile, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada sifat komunikasinya yang dua arah- tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga memungkinkan perusahaan memahami preferensi dan tanggapan konsumen secara langsung. Selain itu, dukungan teknologi analitik membantu perusahaan menganalisis perilaku konsumen berdasarkan data digital seperti riwayat pencarian, preferensi produk, dan keterlibatan terhadap konten promosi.

Perubahan perilaku konsumen turut menjadi faktor penting dalam munculnya strategi digital marketing. Konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Mereka membaca ulasan, mengikuti rekomendasi influencer, serta membandingkan harga dan kualitas melalui berbagai platform digital. Penelitian oleh Setyarti, Pudjowati, dan Iman (2025) menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian karena dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan. Dengan demikian, platform digital sebagai sarana pembentukan preferensi pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, dan persepsi visual sehingga tidak hanya berfungsi sebagai media promosi saja.

Pemasaran digital terbukti berperan penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Strategi promosi berbasis digital tidak hanya meningkatkan

efektivitas komunikasi merek, tetapi juga membantu perusahaan membangun loyalitas jangka panjang di tengah ketatnya persaingan bisnis yang semakin ketat. Maka dari itu, kemampuan badan usaha dalam mengoptimalkan perencanaan promosi digital menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi dan keunggulan kompetitif di era modern.

Dalam menjawab latar belakang tersebut, maka peneliti memberikan beberapa pertanyaan utama, yaitu: (1) platform digital apa saja yang dimanfaatkan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya; (2) bagaimana efektivitas konten dan interaksi digital dalam meningkatkan keterlibatan konsumen; serta (3) sejauh mana pemanfaatan platform digital mempengaruhi preferensi dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Mengenai tujuan penelitian, untuk mengetahui bagaimana platform digital digunakan sebagai strategi pemasaran oleh pelaku bisnis, menganalisis pengaruhnya terhadap preferensi pembelian konsumen, serta mengidentifikasi faktor-faktor digital yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam memahami pengaruh platform digital terhadap pembentukan preferensi pembelian, sekaligus memperkaya literatur tentang efektivitas media digital dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini memberikan manfaat secara praktis bagi pelaku usaha, pemasar, maupun pengembang strategi digital marketing. Hasilnya dapat menjadi acuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan platform digital dalam membangun komunikasi, interaksi, serta kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi UMKM dan pelaku bisnis daring agar mampu meningkatkan daya saing melalui inovasi strategi pemasaran yang kreatif, konsisten, dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

**Tinjauan Pustaka**

Dalam era digital, strategi pemasaran mengalami perubahan besar yang tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pemahaman mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen. Beberapa teori utama yang mendasarinya meliputi teori Pemasaran Digital, Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), Perilaku Konsumen, dan Preferensi Konsumen. Teori

Pemasaran Digital merupakan pengembangan dari konsep marketing mix (4P) menjadi 7P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence, yang diintegrasikan dengan teknologi guna menciptakan sistem pemasaran yang interaktif dan efisien. Model seperti AIDA dan Customer Decision Journey menggambarkan proses bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek, dari menarik perhatian hingga menciptakan loyalitas. Sementara itu, teori IMC menekankan pentingnya keharmonisan pesan dan integrasi beragam platform komunikasi baik media klasik maupun digital agar citra merek tersampaikan secara utuh dan membentuk kepercayaan konsumen. Dalam konteks digital, IMC diwujudkan melalui pengalaman merek yang terpadu di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, marketplace, dan media sosial lainnya.

Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan faktor rasional, emosional, sosial, dan psikologis yang berlangsung dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Konsumsi juga dipandang sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial, sehingga strategi pemasaran perlu menekankan nilai emosional dan personal. Adapun teori Preferensi Konsumen menyoroti

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

bagaimana individu memilih produk berdasarkan persepsi, pengalaman, serta tingkat kepuasan yang diharapkan. Perkembangan media digital memperkuat proses ini melalui kemudahan akses informasi, konten visual menarik, serta interaksi dua arah di media sosial. Faktor seperti harga, kualitas, promosi, dan kepercayaan terhadap merek menjadi penentu utama dalam pembentukan preferensi. Studi lapangan menunjukkan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten kreatif, ulasan pengguna, dan tren viral.

Secara keseluruhan, keempat teori tersebut saling melengkapi dan membentuk kerangka konseptual yang komprehensif dalam memahami strategi pemasaran digital. Pemasaran digital menyediakan sarana dan teknologi, IMC menjamin konsistensi pesan, perilaku konsumen menjelaskan proses pengambilan keputusan, dan preferensi konsumen menggambarkan dampak strategi digital terhadap minat serta keputusan pembelian. Integrasi teori-teori ini menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana penggunaan platform digital digunakan sebagai strategi pemasaran dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Data didapat melalui wawancara dengan beberapa pelaku usaha dan konsumen yang aktif di platform seperti TikTok dan Instagram, didukung dengan penelusuran literatur yang bersumber dari buku, jurnal, serta artikel yang relevan dengan penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur agar responden dapat memberikan penjelasan yang menyeluruh mengenai strategi promosi dan perilaku pembelian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tema utama seperti strategi pemasaran digital dan preferensi konsumen. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan mengaitkan hasil wawancara dengan literatur yang relevan. Melalui pendekatan tersebut, hasil penelitian menjadi lebih kredibel mengenai peran platform digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh pemanfaatan platform digital mempunyai peran yang sangat berperan besar dalam menentukan minat beli pembelian konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi, pelaku usaha dapat menciptakan promosi yang konsisten, interaktif, dan menarik perhatian konsumen di berbagai kanal seperti TikTok, Instagram, dan marketplace. Pendekatan ini selaras dengan adanya konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menegaskan pentingnya keselarasan pesan dan pengalaman merek di seluruh saluran komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen mengaku tertarik membeli produk setelah melihat konten promosi yang menarik, tren viral, atau ulasan positif di media sosial. Konten visual yang kreatif dan interaktif terbukti mampu membentuk persepsi positif serta mendorong keinginan untuk membeli, bahkan ketika pembelian tidak selalu didorong oleh kebutuhan fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten digital memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan preferensi pembelian yang bersifat emosional dan sosial.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Temuan dari wawancara dengan pelaku usaha seperti Mixue dan Bakmi Kuah Kuwi juga memperkuat hasil tersebut. Keduanya menilai promosi melalui platform digital sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*, terutama karena media sosial memberikan peluang untuk interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Mixue, misalnya, mencatat peningkatan penjualan hingga 30-40% saat konten promosi mereka berhasil viral di TikTok dan Instagram. Sementara itu, Bakmi Kuah Kuwi menganggap promosi digital lebih efektif dalam membangun kesadaran merek dan kedekatan emosional dibandingkan metode tradisional seperti brosur atau promosi langsung di lapangan. Meski demikian, kedua pelaku usaha juga mengakui adanya tantangan dalam menjaga konsistensi dan kreativitas konten agar tetap relevan dengan tren yang cepat berubah. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan promosi digital bukan sekedar ditentukan oleh seberapa sering merek tampil di media sosial, tetapi juga oleh kualitas, kesesuaian pesan, dan kemampuan beradaptasi dengan preferensi audiens.

Selain memperlihatkan efektivitas promosi digital, penelitian ini juga menghasilkan pemahaman baru bahwa platform digital bukan sekedar berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial terbukti efektif dalam menciptakan interaksi yang bersifat personal dan partisipatif melalui konten kreatif, komentar, *user-generated content*, dan tren viral. Promosi digital lebih banyak berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan loyalitas merek dibandingkan peningkatan penjualan secara langsung. Dari sisi konsumen, promosi di media sosial seringkali memicu pembelian impulsif karena pengaruh visual yang menarik, rekomendasi pengguna lain, serta dorongan sosial dari tren yang sedang populer. Hal ini sejalan dengan teori *Customer Decision Journey 4.0* yang dikemukakan Kotler et al. (2021), bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui pengalaman digital dan paparan sosial yang berulang, bukan sekadar dari kebutuhan rasional.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bagi pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner seperti Mixue Cabang Merr dan Bakmi Kuah Kuwi, bahwa pemanfaatan platform digital dapat menjadi strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik minat beli konsumen muda. Strategi yang berhasil biasanya mengutamakan konsistensi unggahan, konten yang kreatif dan relevan, serta pemahaman terhadap karakteristik masing-masing platform. Keberhasilan promosi digital tidak hanya diukur dari peningkatan omzet, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) dalam teori *Digital Marketing Communication*, bahwa efektivitas komunikasi digital ditentukan oleh kemampuan merek dalam menciptakan interaksi yang menarik, membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang variasi penerapan strategi pemasaran digital dan implikasinya terhadap perilaku serta preferensi pembelian konsumen di era media sosial yang semakin kompetitif.

## Kesimpulan dan Saran

Setelah melakukan penelitian, di peroleh hasil penelitian yang menunjukan bahwa pemanfaatan platform digital memiliki peran penting dalam strategi pemasaran modern karena mampu mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda dengan tingkat aktivitas di media sosial yang cukup tinggi. Melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan marketplace, pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong minat dan keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital dinilai lebih efektif dibandingkan promosi

konvensional karena jangkauan pasarnya lebih luas dan biayanya lebih efisien. Namun, tantangan yang dihadapi pelaku usaha adalah menjaga konsistensi dan relevansi konten di tengah tren digital yang cepat berubah. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk terus berinovasi dalam membuat konten yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, serta aktif berinteraksi dengan konsumen agar tercipta hubungan yang lebih personal dan loyal. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek dan metode penelitian agar hasilnya lebih mendalam dan aplikatif,sementara bagi pemerintah dan akademisi, hasil ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan program pelatihan serta teori yang relevan mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen di era transformasi digital.

**Daftar Pustaka**

Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). *Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity*. Sustainability, 16(20), 8914.

Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). *The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework*. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 12(6), 160-172.

Bakalo, A., & Amantie, C. (2023). *The Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Global Media Journal, 21, 63.

Rudianto. (2025). *Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2). https://j-economics.my.id

Setyarti, T., Pudjowati, J., & Iman, S. (2025). *Pengaruh Ulasan Konsumen di Media Sosial terhadap Niat Pembelian Produk Rumah Tangga*. Jurnal Ekonomi, 3(1). https://journal.unm.ac.id/JE3S

Awaluddin, M. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Pemasaran Relasional dan Keputusan Pembelian. International Journal of Applied Business and Management*, 4(1). https://mryformosapublisher.org

Adiwijaya, M., & Santoso, S. (2022). *Pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1), 44-52. https://journal.stie-mce.ac.id/index.php/jmp/article/view/1045

Khairunnisa, Citra Melati. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol. 5 No. 1. https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/109/92

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th Global Edition) Pearson. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior_Global_Edition.html?id=K mbxzwEACAAJ&redir_esc=y

Laoli, A., & Zebua, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal

Identik, 3(2), 112–121. https://sihojurnal.com/index.php/identik/article/view/170

Ningsih, A. R., & Rahmawati, L. (2025). *Strategi digital marketing dengan pendekatan 7P pada UMKM Ummie Cake*. Jurnal Pendidikan Tambusai (JPTAM), 9(1), 112–120. Retrieved from https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/26537/18209/45331

Wahyuni, D., & Ramadhani, P. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram "Nona Judes"*. Jurnal MUKASI: Media Komunikasi dan Strategi Informasi, 5(1), 25–35. Retrieved from https://journal.yp3a.org/index.php/mukasi/article/download/3076/1160/12297

Sari, M. D., & Lestari, W. (2020). *Merek sebagai pesan utama Integrated Marketing Communication (IMC)*. Jurnal Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta, 12(2), 78–90. Retrieved from https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/7141

Putri, N. A., & Simanjuntak, H. (2025). *Peran media sosial terhadap pola belanja konsumen di kalangan milenial*. Jurnal Warta Dharmawangsa, 19(1), 56–64. Retrieved from https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/viewFile/5895/pdf

Pratama, R., & Nugroho, A. (2025). *Preferensi konsumen Gen Z terhadap tren customization dalam produk pakaian untuk pengembangan strategi pemasaran*. Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan (JEAP), 7(1), 101–110. Retrieved from https://ejournal.areai.or.id/index.php/JEAP/article/view/861