

Strategi Pemasaran Digital pada Platform E-Commerce dalam Menarik Konsumen Baru

Dwinta Maharani¹, Muhammad Irwan Padli Nasution²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara

dwinta.maharani06@gmail.com¹ irwannst@uinsu.ac.id²

Abstract

The rapid growth of digital technology has significantly transformed marketing strategies applied by businesses, particularly on e-commerce platforms. This study aims to analyze effective digital marketing strategies in attracting new consumers on major e-commerce platforms in Indonesia, such as Shopee, Tokopedia, and Lazada. The research employs a qualitative descriptive method through literature review and observation of digital marketing strategies, including social media marketing, search engine optimization (SEO), paid advertising, and customer loyalty programs. The findings indicate that a combination of engaging content, influencer collaboration, and real-time consumer data analysis are key factors in attracting new customers. Moreover, personalized advertisements and interactive shopping experiences play an essential role in increasing consumer purchase interest. The study concludes that implementing integrated and data-driven digital marketing strategies can expand market reach, strengthen brand image, and enhance sales growth across e-commerce platforms.

Keywords: Digital Marketing Strategy, E-Commerce, New Consumers, Online Marketing, Brand Engagement

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis, terutama pada platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam menarik konsumen baru pada berbagai platform e-commerce di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan observasi terhadap strategi digital marketing yang meliputi penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar (paid ads), dan program loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi konten yang menarik, penggunaan influencer, serta analisis data konsumen secara real-time menjadi faktor utama keberhasilan dalam menarik konsumen baru. Selain itu, personalisasi iklan dan pengalaman berbelanja yang interaktif juga berperan penting

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

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/)

dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berbasis data mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta mendorong pertumbuhan penjualan pada platform e-commerce.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, E-Commerce, Konsumen Baru, Digital Marketing, Platform Online

A. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan peningkatan penetrasi internet di Indonesia telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Pelaku usaha kini tidak hanya bersaing melalui lokasi fisik, melainkan harus mengembangkan strategi pemasaran digital agar dapat menjangkau konsumen baru secara lebih luas dan efisien. Strategi digital marketing seperti media sosial, influencer, konten yang menarik, search engine optimization (SEO), dan iklan berbayar menjadi instrumen penting dalam memperkuat daya saing perusahaan di platform e-commerce.¹

Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan e-commerce dan internet. Sebuah studi menemukan bahwa karakteristik demografis seperti usia muda, pendidikan tinggi, kepemilikan perangkat digital, dan tinggal di wilayah perkotaan meningkatkan kemungkinan seseorang menjadi pengguna layanan e-commerce dan e-banking. Dengan demikian, pasar konsumen baru di platform e-commerce memiliki potensi yang besar, terutama jika strategi pemasaran digital difokuskan untuk menjangkau kelompok ini.

Strategi pemasaran digital tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian di industri e-commerce Indonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka menjadi pelanggan tetap.² Selain itu, bentuk taktik yang digunakan sering meliputi penggunaan media sosial, promosi digital melalui iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, dan optimalisasi konten agar sesuai dengan preferensi konsumen.³

Meski demikian, pelaku usaha sering menghadapi tantangan dalam penerapan strategi digital marketing. Biaya iklan yang semakin tinggi, persaingan konten, serta sikap konsumen yang semakin selektif terhadap pesan pemasaran digital menjadi hambatan nyata.⁴ Di samping itu, sebagian UMKM dan platform e-commerce belum sepenuhnya menguasai penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen baru, sehingga strategi yang dijalankan terkadang kurang efektif atau tidak tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital pada platform e-commerce yang paling efektif dalam menarik konsumen baru di Indonesia. Fokus penelitian meliputi identifikasi strategi- strategi yang berhasil, faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya, serta dampaknya terhadap akuisisi konsumen baru. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi akademik melalui pengayaan literatur pemasaran digital, sekaligus insigh praktis bagi pelaku bisnis dan pengelola platform e-commerce dalam merancang strategi yang lebih tepat dan terukur.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam menarik konsumen baru pada platform e-commerce di Indonesia, khususnya di Kota Medan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali persepsi, strategi, serta pengalaman subjektif para pelaku usaha dan konsumen terhadap fenomena pemasaran digital yang berkembang pesat di era ekonomi berbasis teknologi.

1. Jenis dan Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif, di mana peneliti berupaya menjelaskan fenomena pemasaran digital tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Desain kualitatif digunakan untuk memaparkan strategi-strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta menganalisis bagaimana strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian dan ketertarikan konsumen baru.⁵ Pendekatan kualitatif dianggap relevan karena strategi pemasaran digital merupakan fenomena yang kompleks dan dinamis, sehingga perlu dikaji melalui interpretasi makna dan konteks sosial, bukan sekadar angka atau data statistik.

2. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara, yang dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif dan perdagangan digital di Indonesia bagian barat. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertumbuhan pesat sektor e-commerce dan tingginya partisipasi UMKM dalam aktivitas jual beli daring. Subjek penelitian terdiri dari 30 partisipan, yang terdiri atas:

15 pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang aktif menggunakan e-commerce sebagai sarana promosi dan transaksi.

15 konsumen aktif yang secara rutin berbelanja melalui platform e-commerce minimal dua kali setiap bulan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa partisipan yang dipilih memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam aktivitas digital marketing.⁶

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu:

a. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara dilakukan terhadap pelaku usaha dan konsumen untuk menggali strategi pemasaran digital yang digunakan, efektivitasnya dalam menarik konsumen baru, serta hambatan yang dihadapi.

b. Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas promosi digital di media sosial, situs e-commerce, serta kampanye online yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kota Medan

c. Studi Dokumentasi dan Literatur

Peneliti menelaah artikel ilmiah, laporan riset, serta publikasi akademik terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen untuk memperkuat analisis hasil penelitian.⁷

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahap utama:

a. Reduksi Data, yaitu proses penyederhanaan dan seleksi terhadap data hasil

wawancara dan observasi.

- b. Penyajian Data, dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, dan kutipan langsung dari partisipan.
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, yaitu interpretasi terhadap data untuk menemukan pola dan hubungan antara strategi digital marketing dengan peningkatan minat konsumen baru.
- d. Pendekatan analisis ini dilakukan secara siklik dan terus-menerus selama proses penelitian, hingga diperoleh temuan yang kredibel dan konsisten.

5. Uji Validitas Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari pelaku usaha, konsumen, dan dokumen pendukung. Sementara triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan studi pustaka untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai fenomena yang diteliti.⁸ Selain itu, proses member checking dilakukan dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada responden untuk memastikan kebenaran informasi yang diberikan. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan memiliki validitas internal dan eksternal yang memadai.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi Strategi Pemasaran di Era Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah pola pemasaran tradisional menjadi lebih dinamis dan berbasis data. Pelaku usaha kini tidak hanya bergantung pada iklan konvensional, tetapi memanfaatkan berbagai saluran digital seperti SEO (Search Engine Optimization), iklan PPC (Pay-Per-Click), serta kampanye media sosial interaktif. Perubahan ini terjadi karena pergeseran perilaku konsumen yang lebih sering mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian.⁹

Strategi digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien. Penggunaan algoritma pada platform e-commerce juga membantu pelaku usaha menargetkan calon konsumen potensial berdasarkan minat dan kebiasaan belanja mereka. Selain itu, strategi ini memberikan fleksibilitas dalam melakukan evaluasi performa kampanye secara real time, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan cepat.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Baru

Media sosial telah menjadi ruang utama dalam menciptakan pengalaman digital yang mendorong minat beli. Berdasarkan hasil survei dan wawancara, lebih dari separuh responden menyatakan bahwa keputusan mereka untuk mencoba produk baru berasal dari konten visual dan testimoni konsumen lain di media sosial. Platform seperti TikTok dan Instagram terbukti efektif karena memiliki algoritma yang memprioritaskan konten menarik dan interaktif. Strategi yang menggabungkan cerita (storytelling) dengan nilai emosional mampu meningkatkan engagement secara signifikan.¹⁰

Pelaku usaha yang rutin mengunggah konten promosi berbasis cerita – misalnya kisah di balik pembuatan produk atau ulasan pelanggan – cenderung mendapatkan respons yang lebih positif dari konsumen baru dibandingkan dengan iklan yang bersifat informatif semata. Keterlibatan konsumen (customer engagement) di media sosial juga menciptakan rasa kedekatan yang meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Hal ini

memperkuat teori bahwa media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

3. Efektivitas Kolaborasi Influencer dan Iklan Digital

Kolaborasi dengan influencer menjadi strategi penting dalam menarik perhatian konsumen baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 75% pelaku usaha yang bekerja sama dengan influencer mengalami peningkatan pengunjung toko daring selama tiga bulan pertama kampanye. Pengaruh ini muncul karena konsumen cenderung mempercayai opini influencer yang dianggap memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional. Jenis influencer yang paling efektif bukan selebritas besar, melainkan micro-influencer dengan pengikut antara 10.000-50.000 akun. Mereka memiliki tingkat interaksi lebih tinggi dan lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian kelompok pasar tertentu.¹¹

Selain itu, strategi iklan digital melalui fitur Shopee Ads, Tokopedia Sponsored Products, dan TikTok For Business terbukti efektif dalam memperkenalkan produk baru. Pelaku usaha yang mengalokasikan minimal 10% dari total pendapatan bulanan untuk iklan digital mencatat peningkatan penjualan hingga 30%.¹⁰

4. Analisis Data Konsumen sebagai Dasar Pemasaran Digital

Penerapan data analytics menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran digital modern. Melalui analisis data pembelian, waktu kunjungan, serta perilaku pencarian, pelaku usaha dapat menyesuaikan promosi dengan kebutuhan individual konsumen.¹¹ Data menunjukkan bahwa 64% pelaku e-commerce yang memanfaatkan analitik pelanggan mampu meningkatkan efektivitas iklan dan memperbesar retensi pelanggan. Sebaliknya, usaha yang belum menerapkan strategi berbasis data cenderung mengalami kesulitan dalam memahami perilaku konsumen dan menentukan segmen pasar yang tepat.

Selain itu, penggunaan Artificial Intelligence (AI) dan machine learning pada sistem e-commerce membantu merekomendasikan produk secara otomatis sesuai minat pengguna. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan peluang pembelian, tetapi juga memperkuat pengalaman belanja personal (personalized shopping experience).

5. Tantangan dan Peluang Strategi Pemasaran Digital

Meskipun efektivitasnya tinggi, implementasi strategi pemasaran digital tetap menghadapi sejumlah kendala. Beberapa pelaku usaha mengaku kesulitan dalam mengelola konten digital karena kurangnya pemahaman teknologi dan strategi kreatif. Selain itu, meningkatnya kompetisi antar pelaku e-commerce menyebabkan biaya iklan dan kolaborasi influencer menjadi lebih tinggi.

Namun, tantangan ini sekaligus menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk berinovasi. Strategi baru seperti pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing) dan kampanye interaktif berbasis gamifikasi kini mulai diterapkan untuk menarik minat generasi muda. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan partisipasi pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas merek di jangka panjang.

6. Dampak Strategi Digital terhadap Peningkatan Konsumen Baru

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terencana mampu meningkatkan akuisisi konsumen baru secara signifikan. Dalam tiga bulan terakhir, rata-rata pelaku usaha melaporkan peningkatan pelanggan baru sebesar 35%-45% setelah menggunakan strategi digital terpadu. Strategi yang paling berpengaruh adalah kombinasi antara iklan digital berbayar, promosi media sosial, dan analisis data pelanggan.

Faktor kecepatan respon terhadap tren pasar juga menjadi penentu utama

keberhasilan kampanye digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam ekosistem e-commerce yang kompetitif. Pendekatan berbasis teknologi, data, dan interaksi sosial merupakan kunci utama dalam menarik konsumen baru di era ekonomi digital.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam menarik konsumen baru pada platform e-commerce di Indonesia, khususnya di Kota Medan. Perubahan pola konsumsi masyarakat dari konvensional menuju digital telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi pemasaran modern yang lebih interaktif, efisien, dan terukur. Penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, iklan digital berbayar, serta analisis data konsumen terbukti menjadi faktor utama yang meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pendekatan tersebut, pelaku usaha mampu menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik perilaku konsumen secara real time, sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal dan meningkatkan peluang konversi penjualan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara konten kreatif dan pendekatan berbasis data menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar digital. Strategi pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional melalui storytelling terbukti lebih menarik perhatian konsumen baru, terutama dari kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Kolaborasi dengan micro-influencer juga memberikan dampak positif karena lebih mampu membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens sasaran dibandingkan dengan promosi berskala besar yang bersifat impersonal.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan dalam penerapan strategi digital masih cukup besar, terutama terkait dengan keterbatasan pengetahuan pelaku usaha dalam mengelola teknologi pemasaran, biaya kolaborasi yang meningkat, dan persaingan yang semakin ketat antar merek di platform e-commerce. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas digital marketing bagi pelaku UMKM agar mereka dapat beradaptasi secara optimal terhadap perkembangan teknologi dan tren perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan instrumen vital dalam menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era ekonomi digital. Pendekatan yang menggabungkan kreativitas konten, pemanfaatan teknologi analitik, serta kolaborasi berbasis komunitas terbukti efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan model pemasaran digital yang lebih inovatif, inklusif, dan adaptif terhadap dinamika konsumen di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Pratama, D., & Rahmawati, S. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Medan. *Jurnal Bisnis dan Inovasi Digital*, Vol. 2, No. 2, hlm. 48-52.
2. Aisyah, R., & Ramadhani, T. (2023). Digital Transformation in Marketing Strategies of E-Commerce Businesses. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Digital*, Vol. 4, No. 2, hlm. 58-60.
3. Amelia, T., & Wahyuni, S. (2022). Micro-Influencer Marketing: A New Approach to Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, Vol. 2, No. 2, hlm. 56-59.
4. Cory Vidiati, Dini Selasi & Fidya Arie, “*Digital Marketing Implementation: A Case Study in The Indonesian E-Commerce Industry*”, *MIZANIA: Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 5, No. 1 (2023), hlm. 112-127.
5. Dwi Novaria Misidawati, Darmiono, Erwina Kartika Devi, & Siti Fatimah, “*The Effect of Digital Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction in the Indonesian E-Commerce Industry*”, *Sinergi International Journal of Management and Business*, Vol. 1, No. 2 (2023), hlm. 58-70.
6. Evi Rosalina Widyayanti, Sofiati, Insiatiningsih & team, “*Pengaruh Digital Marketing: Media Sosial dan E-Commerce terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Online di Kota Yogyakarta*”, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No. 2 (2022), hlm. 102-115.
7. Hasanah, I., & Putra, D. (2023). The Impact of Storytelling on Digital Consumer Engagement. *International Journal of Marketing and Technology*, Vol. 12, No. 3, hlm. 94-97.
8. Naufal, M., & Rachman, A. (2023). Efektivitas Strategi Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Modern*, Vol. 7, No. 1, hlm. 59-63.
9. Refi Aulia, S., Dewita, S. A., & Nofirda, F. A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E- Commerce*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7, No. 3, hlm. 28-31.
10. Refi Aulia, Selsy Arya Dewita, Wella Afrina & Fitri Ayu Nofirda, “*Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce*”, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7, No. 3 (2023), hlm. 23-34.
11. Siregar, L., & Kurniawan, D. (2022). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Pemasaran Digital. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial dan Bisnis*, Vol. 1, No. 3, hlm. 91-96.