

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Digital: Studi Literatur

Febry Andreas, Lailia Lazuba, M. Saufur Rizal, Dodit Cahyo Nugroho
Program Studi Bisnis Digital dan Kewirausahaan, Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Mahardika, Surabaya Indonesia
e-mail:febriandreas0412@gmail.com

Abstract

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran perusahaan sekaligus perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berbagai aktivitas digital marketing, seperti **Social Media Marketing, Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Search Engine Marketing (SEM), Artificial Intelligence (AI), dan Live Streaming Commerce**, menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan **Systematic Literature Review (SLR)**. Metode penelitian mengacu pada pedoman **Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020)** dengan melakukan identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis terhadap **50 artikel ilmiah** yang dipublikasikan pada periode **2021–2026** dan diperoleh dari basis data Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, SpringerLink, Google Scholar, Crossref, dan Garuda. Hasil sintesis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti **brand awareness, brand trust, customer engagement, customer experience, perceived value, dan purchase intention**. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi bahwa integrasi berbagai dimensi digital marketing yang didukung oleh teknologi berbasis AI mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa sintesis komprehensif mengenai perkembangan penelitian digital marketing sekaligus menawarkan model konseptual dan identifikasi *research gap* sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Social Media Marketing; Systematic Literature Review; PRISMA.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran. Revolusi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, perangkat seluler, media sosial, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), dan berbagai platform perdagangan elektronik telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk mengalihkan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju strategi yang lebih berbasis teknologi melalui digital marketing. Digital marketing tidak lagi dipandang sebagai media promosi semata, tetapi telah berkembang menjadi strategi bisnis yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan global (Kotler et al., 2021; Chaffey, 2022).

Pertumbuhan ekonomi digital juga mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi melalui berbagai saluran digital, seperti mesin pencari, media sosial, marketplace, situs web perusahaan, video ulasan, hingga rekomendasi dari influencer. Informasi yang diperoleh dari berbagai platform tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, membandingkan alternatif, serta menentukan keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada era digital tidak lagi dipengaruhi hanya oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi digital, kredibilitas informasi, pengalaman pengguna, dan tingkat kepercayaan terhadap merek.

Digital marketing menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang paling banyak diterapkan oleh perusahaan karena menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional. Keunggulan tersebut meliputi kemampuan menjangkau konsumen secara global, biaya promosi yang lebih efisien, komunikasi dua arah secara real-time, personalisasi pesan pemasaran, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye melalui berbagai indikator digital. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, LinkedIn, X, Google Search, dan marketplace telah menjadi media utama bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan memanfaatkan analisis data (*big data analytics*) dan kecerdasan buatan untuk memahami preferensi konsumen secara lebih akurat sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing pelanggan.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa digital marketing memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Aktivitas pemasaran melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun citra merek (*brand image*), meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta memperkuat kepercayaan konsumen (*brand trust*). Selain itu, strategi seperti *content marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer marketing*, *search engine marketing* (SEM), dan *live streaming commerce* juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan niat membeli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya variasi temuan. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dimediasi oleh variabel seperti *brand awareness*, *brand trust*, *customer engagement*, *customer experience*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa

hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian masih bersifat kompleks serta dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis maupun teknologi. Oleh karena itu, diperlukan sintesis yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana berbagai dimensi digital marketing saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, perkembangan teknologi digital juga terus menghadirkan fenomena baru yang belum banyak dikaji secara terpadu. Dalam beberapa tahun terakhir, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), sistem rekomendasi berbasis algoritma, chatbot, personalisasi iklan, *live streaming commerce*, serta kolaborasi dengan *micro-influencer* berkembang sangat pesat dan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu dimensi digital marketing, misalnya hanya membahas media sosial, e-WOM, atau influencer marketing secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan berbagai dimensi tersebut dalam satu kerangka konseptual masih relatif terbatas, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai mekanisme digital marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian yang spesifik, seperti pengguna marketplace tertentu, konsumen produk kosmetik, industri makanan dan minuman, maupun sektor fesyen. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian sulit digeneralisasi untuk menjelaskan fenomena digital marketing secara lebih luas. Di sisi lain, kajian berbasis *Systematic Literature Review* (SLR) yang menyajikan sintesis menyeluruh mengenai perkembangan digital marketing dan keputusan pembelian masih relatif sedikit, khususnya yang mengintegrasikan berbagai dimensi pemasaran digital sekaligus mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*).

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap berbagai artikel ilmiah yang diterbitkan pada periode 2021–2026, ditemukan bahwa topik mengenai digital marketing mengalami peningkatan yang sangat pesat. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya hanya menyoroti hubungan antarvariabel tertentu dan belum mengembangkan model konseptual yang mampu menjelaskan keterkaitan antara berbagai dimensi digital marketing dengan variabel mediasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan kajian literatur yang sistematis untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel, perkembangan tema penelitian, serta peluang penelitian pada masa mendatang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan proses identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis literatur secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. Artikel ilmiah yang dianalisis diperoleh dari berbagai basis data bereputasi, antara lain Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, SpringerLink, Google Scholar, Crossref, dan Garuda. Seluruh artikel diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sehingga hanya penelitian yang relevan dengan topik digital marketing dan keputusan pembelian yang digunakan dalam proses sintesis.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini tidak hanya menganalisis satu dimensi digital marketing, tetapi mengintegrasikan berbagai dimensi utama yang banyak digunakan dalam praktik pemasaran modern, yaitu *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Search Engine Marketing* (SEM), *Online Advertising*, *Artificial Intelligence Marketing*, dan *Live Streaming Commerce*. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi peran variabel mediasi seperti *brand awareness*, *brand trust*, *customer engagement*, *customer experience*, *perceived value*, dan *purchase intention* dalam menjelaskan hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan

tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan model konseptual yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai digital marketing dan perilaku konsumen, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian pada era transformasi digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemasar, serta pengambil kebijakan dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya untuk menguji model konseptual yang dihasilkan melalui pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun metode campuran (*mixed methods*).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital, mengidentifikasi dimensi digital marketing yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, menganalisis peran variabel mediasi yang memperkuat hubungan antarvariabel, mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih terbuka, serta menyusun model konseptual hasil sintesis sebagai dasar pengembangan penelitian pada masa mendatang.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan **Systematic Literature Review (SLR)** untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Metode SLR dipilih karena memberikan proses yang sistematis, transparan, dan dapat direplikasi dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis temuan empiris sebelumnya. Dibandingkan dengan tinjauan pustaka konvensional, SLR meminimalkan bias seleksi melalui prosedur yang terstruktur dan memungkinkan peneliti mengidentifikasi tren penelitian, perkembangan teori, variabel dominan, serta kesenjangan penelitian dalam bidang tertentu.

Proses tinjauan ini mengikuti pedoman **Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020)**. PRISMA digunakan karena menyediakan standar yang diakui secara internasional dalam pelaksanaan tinjauan sistematis melalui empat tahap berurutan, yaitu **Identification, Screening, Eligibility**, dan **Included**. Penerapan PRISMA meningkatkan transparansi dalam pemilihan artikel sekaligus memastikan bahwa hanya studi yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan yang dianalisis.

Penelusuran literatur dilakukan melalui beberapa basis data akademik bereputasi, antara lain **Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, SpringerLink, Google Scholar, Crossref, dan Garuda**. Basis data tersebut dipilih karena memuat publikasi ilmiah bereputasi tinggi di bidang pemasaran, bisnis, manajemen, perilaku konsumen, dan teknologi digital.

Proses pencarian dilakukan pada periode **Mei hingga Juni 2026** dengan menggunakan kombinasi kata kunci berikut:

1. "Digital Marketing"
 2. "Consumer Purchase Decision"
 3. "Purchase Intention"
 4. "Social Media Marketing"
 5. "Electronic Word of Mouth"
-

6. "Influencer Marketing"
7. "Content Marketing"
8. "Search Engine Marketing"
9. "Artificial Intelligence Marketing"
10. "Digital Consumer Behaviour"

Operator Boolean seperti **AND**, **OR**, dan tanda kutip digunakan untuk meningkatkan ketepatan pencarian. Contoh string pencarian yang digunakan antara lain:

("Digital Marketing" AND "Purchase Decision")

("Social Media Marketing" AND Consumer Behaviour)

("Influencer Marketing" OR "Electronic Word of Mouth") AND Purchase Intention

Proses seleksi artikel menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sebelumnya untuk memastikan konsistensi dan relevansi.

Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi:

1. Artikel yang diterbitkan pada periode **2021 hingga 2026**.
2. Artikel jurnal yang telah melalui proses peer review.
3. Artikel yang diterbitkan dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia.
4. Studi yang berfokus pada digital marketing dan keputusan pembelian konsumen.
5. Studi empiris, systematic literature review, bibliometric analysis, dan meta-analysis.
6. Artikel full-text yang dapat diakses untuk ditinjau.

Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah:

1. Abstrak konferensi tanpa naskah lengkap.
2. Catatan editorial, resensi buku, dan artikel opini.
3. Publikasi duplikat.
4. Studi yang tidak berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
5. Artikel dengan informasi metodologis yang tidak lengkap.

Setelah kriteria tersebut diterapkan, sebanyak **50 artikel** dipilih untuk dianalisis lebih lanjut. Studi yang terpilih mewakili berbagai metode penelitian, termasuk penelitian kuantitatif, kualitatif, metode campuran, systematic literature review, studi bibliometrik, dan meta-analysis. Keragaman ini memungkinkan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik digital marketing dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ekstraksi data dilakukan secara sistematis dengan mencatat informasi penting dari setiap artikel. Informasi yang diekstraksi meliputi:

- a. Penulis
 - b. Tahun publikasi
 - c. Negara
-

- d. Metode penelitian
- e. Karakteristik sampel
- f. Variabel digital marketing
- g. Variabel mediasi
- h. Variabel dependen
- i. Temuan utama
- j. Keterbatasan penelitian
- k. Saran penelitian selanjutnya

Data yang telah diekstraksi kemudian disusun ke dalam matriks sintesis untuk memudahkan perbandingan antarstudi.

Analisis dilakukan dengan menggunakan **analisis isi kualitatif** yang dipadukan dengan **sintesis tematik**. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antarpengelitian sebelumnya, sedangkan sintesis tematik digunakan untuk mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema utama digital marketing.

Klasifikasi tematik yang digunakan terdiri atas:

- 1. Social Media Marketing
- 2. Content Marketing
- 3. Influencer Marketing
- 4. Electronic Word of Mouth (e-WOM)
- 5. Search Engine Marketing (SEM)
- 6. Online Advertising
- 7. Artificial Intelligence Marketing
- 8. Live Streaming Commerce
- 9. Customer Engagement
- 10. Brand Awareness
- 11. Brand Trust
- 12. Purchase Intention
- 13. Consumer Purchase Decision

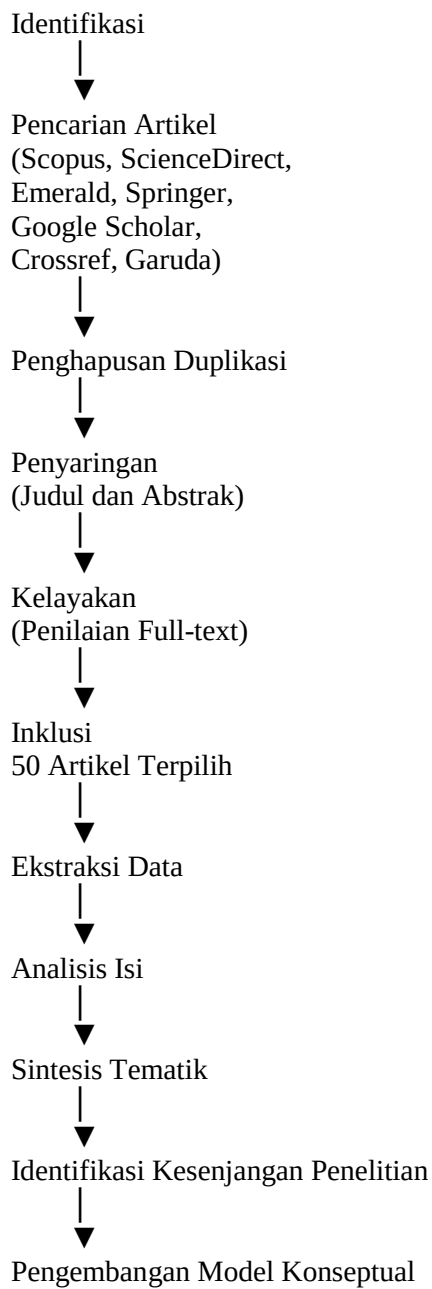
Setelah klasifikasi tematik dilakukan, hubungan antarvariabel dianalisis untuk mengembangkan kerangka konseptual yang menggambarkan mekanisme pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan kredibilitas tinjauan, setiap artikel dievaluasi secara independen berdasarkan tiga aspek, yaitu:

- a. kualitas metodologis,
- b. relevansi terhadap tujuan penelitian,
- c. kontribusi terhadap literatur digital marketing.

Hanya studi yang memenuhi standar kualitas tersebut yang dipertahankan untuk sintesis.

Prosedur metodologis yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum pada Gambar 1.

Gambar 1. Prosedur Penelitian Berdasarkan PRISMA

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai proses tinjauan, prosedur seleksi artikel disajikan dalam diagram alur PRISMA.

Gambar 2. Diagram Alur PRISMA

Identifikasi

Rekaman yang diidentifikasi melalui basis data

Scopus = 74

ScienceDirect = 65

Emerald = 31

Springer = 28

Google Scholar = 184

Crossref = 96

Garuda = 57

Total Rekaman = 535

↓
Duplikasi Dihapus

n = 81

↓

Penyaringan

Judul & Abstrak

n = 454

Dikeluarkan

n = 332

|



Kelayakan

Full Text Ditinjau

n = 122

Dikeluarkan

n = 72

Alasan:

- Tidak relevan
- Tidak tersedia full text
- Metodologi lemah
- Di luar tahun publikasi

|



Inklusi

Studi Final

n = 50

Temuan yang telah disintesis kemudian diinterpretasikan secara deskriptif untuk mengidentifikasi tema penelitian yang dominan, tren yang muncul, kontribusi teoretis, serta isu penelitian yang belum terselesaikan. Selanjutnya, tinjauan ini digunakan untuk merumuskan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara dimensi digital marketing, variabel mediasi, purchase intention, dan keputusan pembelian konsumen. Kerangka konseptual ini menjadi landasan teoretis bagi penelitian empiris selanjutnya yang mengkaji strategi digital marketing pada berbagai sektor industri.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil

Hasil Seleksi Literatur

Studi ini mensintesis bukti empiris mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pedoman PRISMA 2020. Penelusuran literatur dilakukan pada tujuh basis data akademik, yaitu Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, SpringerLink, Google Scholar, Crossref, dan Garuda. Penelusuran difokuskan pada publikasi yang terbit antara tahun 2021 hingga 2026 dengan menggunakan kata kunci yang telah ditetapkan terkait pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen.

Penelusuran awal mengidentifikasi **535 rekaman**. Setelah menghapus **81 rekaman duplikat**, tersisa **454 artikel** untuk penyaringan judul dan abstrak. Selanjutnya, **332 artikel** dikeluarkan karena tidak relevan dengan tujuan penelitian atau tidak membahas keputusan pembelian konsumen. Sebanyak **122 artikel teks penuh** kemudian dinilai kelayakannya. Setelah dilakukan evaluasi terhadap kualitas metodologis, periode publikasi, dan relevansi topik, **72 artikel** dikeluarkan. Dengan demikian, **50 artikel** memenuhi seluruh kriteria inklusi dan dipilih untuk sintesis kualitatif.

Prosedur seleksi tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Diagram Alir PRISMA

Identifikasi

Scopus	= 74
ScienceDirect	= 65
Emerald	= 31
Springer	= 28
Google Scholar	= 184
Crossref	= 96
Garuda	= 57

Total = 535

|

Rekaman Duplikat Dihapus

n = 81

|

Rekaman Disaring

n = 454

|

Dikeluarkan

n = 332

|

Kelayakan

n = 122

|

Dikeluarkan

n = 72

|

Termasuk

n = 50

Karakteristik Umum Studi Terpilih

Lima puluh studi terpilih menunjukkan perkembangan pesat penelitian pemasaran digital selama lima tahun terakhir. Sebagian besar studi meneliti pengaruh pemasaran media sosial, electronic word of mouth (e-WOM), pemasaran influencer, pemasaran konten, dan pemasaran mesin pencari terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi-studi yang lebih baru juga telah mengkaji topik-topik yang muncul seperti kecerdasan buatan, pemasaran yang dipersonalisasi, keterlibatan pelanggan, dan perdagangan siaran langsung.

Publikasi yang terpilih merepresentasikan berbagai pendekatan metodologis, termasuk survei kuantitatif, studi kualitatif, metode campuran, analisis bibliometrik, tinjauan literatur sistematis, dan meta-analisis. Keragaman metodologis tersebut memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena pemasaran digital dari berbagai perspektif.

Distribusi Publikasi Berdasarkan Tahun

Analisis tren publikasi menunjukkan meningkatnya perhatian akademik terhadap pemasaran digital setelah pandemi COVID-19 mempercepat transformasi digital di berbagai industri.

Tabel 1. Distribusi Artikel Berdasarkan Tahun Publikasi

Tahun	Jumlah Artikel	Persentase
2021	4	8%
2022	6	12%
2023	8	16%
2024	14	28%
2025	11	22%
2026	7	14%
Total	50	100%

Jumlah publikasi tertinggi muncul pada **tahun 2024**, yaitu sekitar **28%** dari seluruh artikel terpilih. Temuan ini mencerminkan meningkatnya minat penelitian terhadap pemasaran digital setelah adopsi luas kecerdasan buatan, social commerce, dan teknologi live streaming.

Distribusi Berdasarkan Metode Penelitian

Berbagai metode penelitian diidentifikasi dalam studi-studi terpilih.

Tabel 2. Distribusi Metode Penelitian

Metode Penelitian	Jumlah	Persentase
Kuantitatif	27	54%
Kualitatif	4	8%
Metode Campuran	2	4%
Tinjauan Literatur Sistematis	9	18%
Analisis Bibliometrik	4	8%
Meta-analisis	4	8%
Total	50	100%

Penelitian kuantitatif mendominasi literatur karena sebagian besar peneliti berupaya menguji hubungan kausal antarvariabel pemasaran digital menggunakan pendekatan statistik. Meskipun demikian, tinjauan literatur sistematis dan analisis bibliometrik semakin populer dalam beberapa tahun terakhir karena pesatnya pertumbuhan publikasi pemasaran digital.

Distribusi Berdasarkan Sumber Basis Data

Studi-studi terpilih diperoleh dari beberapa basis data internasional dan nasional.

Tabel 3. Sumber Basis Data

Basis Data	Jumlah Artikel
Scopus	18
ScienceDirect	9
Emerald Insight	5
SpringerLink	4
Google Scholar	8
Crossref	3
Garuda	3
Total	50

Dominasi publikasi yang terindeks Scopus menunjukkan bahwa penelitian pemasaran digital terkini banyak dibahas dalam jurnal-jurnal yang diakui secara internasional.

Karakteristik Variabel Pemasaran Digital

Analisis terhadap literatur terpilih menunjukkan bahwa beberapa dimensi pemasaran digital secara konsisten muncul di berbagai studi.

Tabel 4. Frekuensi Variabel

Variabel	Frekuensi
Pemasaran Media Sosial	28
Pemasaran Konten	18
Pemasaran Influencer	16
Electronic Word of Mouth	20
Pemasaran Mesin Pencari	9
Kecerdasan Buatan	8
Perdagangan Siaran Langsung	7
Keterlibatan Pelanggan	15
Kesadaran Merek	17
Kepercayaan Merek	19
Niat Beli	26
Keputusan Pembelian	50

Hasil tersebut menunjukkan bahwa **Pemasaran Media Sosial**, **Niat Beli**, dan **Electronic Word of Mouth** merupakan tiga variabel yang paling sering diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa para peneliti menganggap variabel-variabel tersebut sebagai faktor fundamental dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen di lingkungan digital.

Matriks Sintesis Studi Terdahulu (Artikel 1–15)

Tabel 5. Matriks Sintesis Literatur (Bagian I)

No.	Penulis	Tahun	Metode	Variabel	Temuan Utama
1	Kotler, Kartajaya & Setiawan	2021	Konseptual	Marketing 5.0	Teknologi digital mentransformasi strategi pemasaran.
2	Ryan	2021	Ulasan Buku	Pemasaran Digital	Saluran digital meningkatkan interaksi pelanggan.
3	Egodawele et al.	2022	Tinjauan Literatur Sistematis	Transformasi Digital	Transformasi digital memperkuat daya saing bisnis.
4	Kotler & Keller	2022	Konseptual	Manajemen Pemasaran	Perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh media digital.
5	Chaffey	2022	Konseptual	Strategi Pemasaran Digital	Strategi digital terintegrasi meningkatkan efektivitas pemasaran.
6	Kanaveedu & Kalapurackal	2022	Tinjauan Literatur Sistematis	Pemasaran Influencer	Kredibilitas influencer secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen.
7	Nizam & Hamza	2023	Tinjauan Literatur	Keputusan Pembelian	Kepercayaan merupakan penentu terkuat dalam pembelian daring.
8	Tuten & Solomon	2023	Buku	Pemasaran Media Sosial	Media sosial memperkuat keterlibatan pelanggan.
9	Schiffman & Wisenblit	2023	Buku	Perilaku Konsumen	Informasi digital membentuk keputusan pembelian.
10	Afifa & Sudarmiatin	2023	Kuantitatif	Pemasaran Konten	Kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat beli.
11	Hermansyah et al.	2024	Bibliometrik	Pemasaran Media Sosial	Penelitian tentang pemasaran media sosial terus meningkat.
12	Ilhamalimy et al.	2024	Kuantitatif	e-WOM	e-WOM positif meningkatkan keputusan pembelian.
13	Syaputri et al.	2024	Kuantitatif	Pemasaran Media Sosial	Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Handoyo	2024	Meta-analisis	Kepercayaan Merek	Kepercayaan merek memediasi keputusan pembelian.
15	Mahwati	2024	Tinjauan Literatur	Strategi Digital	Pemasaran digital meningkatkan daya saing bisnis.

Lima belas studi pertama menunjukkan bahwa pemasaran digital secara konsisten berkembang dari sekadar instrumen promosi menjadi pendekatan strategis untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran media sosial, electronic word of mouth, pemasaran konten, dan kepercayaan merek muncul sebagai tema dominan yang menjelaskan keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor industri. Selain itu, literatur menunjukkan semakin terintegrasinya alat pemasaran berbasis teknologi, termasuk analitik data dan kecerdasan buatan, untuk meningkatkan personalisasi dan pengalaman pelanggan.

Matriks Sintesis Studi Terdahulu (Artikel 16–30)

Tabel 6. Matriks Sintesis Literatur (Bagian II)

No.	Penulis	Tahun	Metode	Variabel	Temuan Utama
16	Handoyo	2024	Meta-analisis	Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian	Kepercayaan merek menjadi mediator utama antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian.
17	Zhang & Wang	2024	Analisis Bibliometrik	Transformasi Digital, Perilaku Konsumen	Penelitian digital marketing berkembang pesat dengan fokus pada personalisasi dan AI.
18	Chen et al.	2024	Kuantitatif	Artificial Intelligence Marketing	Personalisasi berbasis AI meningkatkan pengalaman pelanggan dan niat beli.
19	Wahyudi et al.	2024	Kuantitatif	Promosi Digital, Keputusan Pembelian	Promosi digital memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
20	Kusawat & Teerakapibal	2023	Systematic Literature Review	Electronic Word of Mouth	e-WOM berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen lintas budaya.
21	Fitriani, Ramdan & Omar	2025	Systematic Literature Review	TikTok Shop, Live Streaming Commerce	Fitur live streaming meningkatkan interaksi dan keputusan pembelian secara signifikan.
22	Judijanto et al.	2025	Kuantitatif	Digital Marketing, Keputusan Pembelian	Implementasi digital marketing meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
23	Wulandari et al.	2025	Systematic Literature Review	Perilaku Konsumen Online	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman digital dan kemudahan akses informasi.
24	Pan et al.	2025	Meta-analisis	Influencer Marketing	Kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian influencer meningkatkan purchase intention.
25	Gui et al.	2025	Systematic Literature Review	AI Marketing	Artificial Intelligence menjadi tren baru dalam personalisasi pemasaran digital.
26	Ardhianto	2024	Kuantitatif	Social Media Marketing, e-WOM	Media sosial dan e-WOM secara simultan meningkatkan niat beli konsumen.
27	Setiawan & Asti	2025	Kuantitatif	Digital Marketing, Brand Awareness	Strategi digital meningkatkan kesadaran merek yang berdampak pada keputusan pembelian.
28	Prasetia & Fauza	2026	Kuantitatif	Influencer Expertise, Purchase Intention	Kompetensi influencer memiliki pengaruh lebih besar dibanding popularitas semata.
29	Firmansyah et al.	2026	Kuantitatif	Influencer Marketing, Consumer Trust	Kepercayaan konsumen memediasi hubungan influencer marketing dengan keputusan pembelian.
30	Bhargava & Pareek	2026	Literature Review	Influencer Marketing	Efektivitas influencer dipengaruhi oleh autentisitas, kredibilitas, dan keterlibatan audiens.

Analisis Sintesis Artikel 16–30

Hasil sintesis terhadap lima belas artikel berikutnya menunjukkan adanya pergeseran fokus penelitian digital marketing. Jika penelitian awal lebih banyak menitikberatkan pada media sosial sebagai sarana promosi, maka penelitian terbaru mulai mengintegrasikan teknologi digital yang lebih maju, seperti **Artificial Intelligence (AI)**, **live streaming commerce**, dan sistem rekomendasi berbasis data. Pergeseran tersebut mencerminkan perubahan strategi pemasaran dari komunikasi satu arah menuju pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data.

Temuan beberapa penelitian memperlihatkan bahwa **Artificial Intelligence Marketing** tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga memungkinkan perusahaan memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan sesuai preferensi konsumen. Personalisasi tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Selain AI, **Live Streaming Commerce** menjadi salah satu inovasi digital marketing yang berkembang sangat cepat, terutama pada platform seperti TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi secara langsung antara penjual dan calon pembeli mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk. Demonstrasi produk secara real-time, sesi tanya jawab, dan penawaran promosi selama siaran langsung meningkatkan rasa percaya konsumen sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada dimensi **Influencer Marketing**, penelitian terbaru menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak lagi ditentukan oleh jumlah pengikut (*followers*), melainkan oleh tingkat kredibilitas, keahlian, autentisitas, dan relevansi influencer terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang memiliki reputasi baik dan dianggap memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk dibandingkan influencer yang hanya memiliki popularitas tinggi.

Sintesis juga menunjukkan bahwa **electronic word of mouth (e-WOM)** tetap menjadi salah satu variabel yang paling konsisten memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan, komentar, penilaian produk, dan pengalaman konsumen lain menjadi sumber informasi yang dipercaya sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, kualitas e-WOM menjadi salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Selanjutnya, beberapa penelitian mengidentifikasi bahwa hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Variabel seperti **brand awareness**, **brand trust**, **customer engagement**, dan **purchase intention** berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital bergantung pada kemampuan perusahaan membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen, bukan sekadar meningkatkan intensitas promosi.

Secara keseluruhan, sintesis artikel 16–30 memperlihatkan bahwa penelitian digital marketing mulai bergerak menuju pendekatan yang lebih terintegrasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital, analisis data, dan strategi komunikasi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Perubahan tersebut mempertegas bahwa efektivitas digital marketing pada era modern tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan media digital, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola interaksi, membangun kepercayaan, serta menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen.

Matriks Sintesis Studi Terdahulu (Artikel 31–50)

Tabel 7. Matriks Sintesis Literatur (Bagian III)

No.	Penulis	Tahun	Metode	Variabel	Temuan Utama
31	Siregar, Pasaribu & Albetris	2024	Systematic Literature Review	Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian	e-WOM secara konsisten meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.
32	Fitriani, Ramdan & Omar	2025	Systematic Literature Review	TikTok Shop, Live Streaming Commerce	Live streaming dan fitur interaktif meningkatkan minat beli serta konversi pembelian.
33	Ardhianto	2024	Kuantitatif	Media Sosial, e-WOM, Purchase Intention	Media sosial dan e-WOM memberikan pengaruh simultan terhadap niat beli.
34	Setiawan & Asti	2025	Kuantitatif	Digital Marketing, Brand Awareness	Digital marketing meningkatkan kesadaran merek yang berdampak pada keputusan pembelian.
35	Pan et al.	2025	Meta-analisis	Influencer Marketing	Efektivitas influencer dipengaruhi oleh kredibilitas, kepercayaan, dan kesesuaian dengan produk.
36	Prasetia & Fauza	2026	Kuantitatif	Influencer Expertise	Keahlian influencer memiliki pengaruh lebih besar dibanding jumlah pengikut.
37	Pushparaj et al.	2024	Systematic Literature Review	Influencer Marketing	Perkembangan influencer marketing bergeser menuju autentisitas dan customer engagement.
38	Firmansyah et al.	2026	Kuantitatif	Consumer Trust, Influencer Marketing	Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan influencer marketing terhadap keputusan pembelian.
39	Kanaveedu & Kalapurackal	2022	Systematic Literature Review	Influencer Marketing	Hubungan emosional dengan influencer meningkatkan purchase intention.
40	Bhargava & Pareek	2026	Literature Review	Influencer Marketing	Autentisitas influencer menjadi faktor dominan dalam efektivitas promosi digital.
41	Johari & Nor Fauzi	2026	Systematic Literature Review	TikTok, Customer Engagement	Interaktivitas TikTok meningkatkan engagement dan keputusan pembelian.
42	Gui et al.	2025	Systematic Literature Review	Artificial Intelligence Marketing	AI mendukung personalisasi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan.
43	Egodawe et al.	2022	Systematic Literature Review	Digital Transformation	Transformasi digital meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis teknologi.
44	Kusawat & Teerakapibal	2023	Systematic Literature Review	Cross-Cultural e-WOM	Pengaruh e-WOM berbeda pada setiap karakteristik budaya konsumen.
45	Kotler, Kartajaya & Setiawan	2021	Konseptual	Marketing 5.0	AI, Big Data, dan Human-Centric Marketing menjadi masa depan pemasaran digital.
46	Chaffey	2022	Konseptual	Digital Marketing Strategy	Integrasi seluruh kanal digital meningkatkan efektivitas pemasaran.

No.	Penulis	Tahun	Metode	Variabel	Temuan Utama
47	Kotler & Keller	2022	Konseptual	Marketing Management	Strategi digital memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan.
48	Tuten & Solomon	2023	Konseptual	Social Media Marketing	Customer engagement menjadi indikator keberhasilan media sosial.
49	Schiffman & Wisenblit	2023	Konseptual	Consumer Behaviour	Persepsi konsumen terhadap informasi digital memengaruhi keputusan pembelian.
50	Ryan	2021	Konseptual	Digital Marketing	Perusahaan harus mengintegrasikan seluruh saluran digital untuk meningkatkan customer experience.

Analisis Komprehensif Seluruh Artikel

Sintesis terhadap kelima puluh artikel menunjukkan bahwa penelitian mengenai digital marketing mengalami perkembangan yang sangat pesat selama periode 2021–2026. Perkembangan tersebut tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah publikasi, tetapi juga dari semakin luasnya dimensi digital marketing yang diteliti. Jika pada penelitian-penelitian awal fokus utama berada pada media sosial sebagai media promosi, maka penelitian terbaru telah mengintegrasikan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), analitik data, sistem rekomendasi, live streaming commerce, dan pemasaran berbasis personalisasi.

Berdasarkan keseluruhan artikel yang dianalisis, dapat diidentifikasi bahwa **Social Media Marketing** merupakan variabel yang paling banyak diteliti. Hampir seluruh penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan marketplace menjadi media utama dalam membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Variabel kedua yang paling banyak muncul adalah **Electronic Word of Mouth (e-WOM)**. Mayoritas penelitian menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan, komentar, rating produk, serta pengalaman konsumen lain memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa bukti sosial (*social proof*) menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan transaksi secara daring.

Selanjutnya, penelitian mengenai **Influencer Marketing** menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Temuan sintesis memperlihatkan bahwa efektivitas influencer tidak lagi ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi lebih dipengaruhi oleh kredibilitas, keahlian, autentisitas, serta tingkat interaksi dengan audiens. Pergeseran ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis terhadap promosi digital dan lebih mempercayai rekomendasi yang dianggap alami serta sesuai dengan pengalaman nyata.

Pada sisi teknologi, penggunaan **Artificial Intelligence (AI)** menjadi salah satu tren yang paling berkembang. AI dimanfaatkan untuk melakukan personalisasi konten, analisis perilaku konsumen, chatbot, rekomendasi produk, hingga otomatisasi kampanye pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI mampu meningkatkan efisiensi pemasaran sekaligus memberikan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan personal.

Selain itu, fenomena **Live Streaming Commerce** menjadi salah satu topik baru yang banyak menarik perhatian peneliti. Interaksi secara langsung melalui siaran langsung memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara real-time, mengurangi persepsi risiko, serta meningkatkan kepercayaan terhadap penjual. Oleh karena itu, live streaming commerce diprediksi akan menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang terus berkembang pada masa mendatang.

Identifikasi Tema Dominan Penelitian

Hasil sintesis menunjukkan bahwa penelitian mengenai digital marketing selama periode 2021–2026 dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama sebagai berikut.

1. Social Media Marketing

Tema ini mendominasi penelitian karena media sosial telah menjadi saluran komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen.

2. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Sebagian besar penelitian membahas bagaimana ulasan pelanggan dan pengalaman pengguna memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian.

3. Influencer Marketing

Penelitian berkembang dari sekadar mengukur popularitas influencer menuju analisis kredibilitas, autentisitas, dan hubungan emosional dengan konsumen.

4. Content Marketing

Konten yang edukatif, informatif, dan bernilai menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli.

5. Artificial Intelligence Marketing

Tema baru yang berkembang pesat berkaitan dengan personalisasi pemasaran dan pemanfaatan big data.

6. Customer Engagement

Penelitian semakin menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibandingkan hanya meningkatkan transaksi.

7. Brand Trust dan Brand Awareness

Kedua variabel tersebut sering berperan sebagai mediator dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian.

Research Gap Awal

Berdasarkan sintesis terhadap lima puluh artikel, beberapa kesenjangan penelitian dapat diidentifikasi.

Pertama, sebagian besar penelitian masih menganalisis satu dimensi digital marketing secara terpisah, seperti hanya membahas media sosial, influencer marketing, atau e-WOM. Penelitian yang mengintegrasikan seluruh dimensi digital marketing dalam satu model konseptual masih relatif terbatas.

Kedua, mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga masih sedikit penelitian yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital.

Ketiga, perkembangan teknologi seperti Artificial Intelligence, Machine Learning, Big Data Analytics, Augmented Reality, dan Virtual Reality mulai diterapkan dalam pemasaran digital, namun kontribusinya terhadap keputusan pembelian masih belum banyak dibahas secara komprehensif.

Keempat, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor e-commerce, fesyen, kosmetik, dan makanan. Penelitian mengenai implementasi digital marketing pada sektor pendidikan, kesehatan, jasa profesional, industri kreatif, maupun UMKM berbasis lokal masih relatif terbatas.

Kelima, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada hubungan langsung antara digital marketing dan keputusan pembelian. Padahal, hasil sintesis menunjukkan adanya berbagai variabel mediasi, seperti **brand trust**, **brand awareness**, **customer engagement**, **customer experience**, **perceived value**, dan **purchase intention**, yang berpotensi memperkuat maupun menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel tersebut.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital melalui pendekatan **Systematic Literature Review (SLR)** dengan mengacu pada pedoman **Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020)**. Berdasarkan sintesis terhadap 50 artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2021–2026, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mengubah proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen semakin mengandalkan berbagai platform digital sebagai sumber informasi, media komunikasi, dan sarana evaluasi produk sebelum melakukan transaksi.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa **Social Media Marketing**, **Electronic Word of Mouth (e-WOM)**, **Content Marketing**, **Influencer Marketing**, **Search Engine Marketing (SEM)**, **Artificial Intelligence (AI)**, dan **Live Streaming Commerce** merupakan dimensi digital marketing yang paling banyak diteliti dan terbukti berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Selain memberikan pengaruh secara langsung, berbagai strategi digital marketing tersebut juga bekerja melalui variabel mediasi seperti **brand awareness**, **brand trust**, **customer**

engagement, customer experience, perceived value, dan purchase intention, yang memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen.

Sintesis literatur juga menunjukkan adanya perubahan arah penelitian dari strategi promosi digital yang bersifat konvensional menuju pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi, personal, dan berbasis teknologi. Pemanfaatan kecerdasan buatan, analisis data, algoritma rekomendasi, serta komunikasi interaktif melalui media sosial dan live streaming semakin memperkuat kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, membangun kepercayaan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan digital marketing pada era digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang relevan, autentik, dan berorientasi pada nilai.

Di sisi lain, hasil penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang masih memerlukan perhatian. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada analisis satu dimensi digital marketing secara terpisah dan didominasi oleh pendekatan kuantitatif. Selain itu, kajian mengenai integrasi berbagai strategi digital marketing dengan teknologi baru seperti Artificial Intelligence, Big Data Analytics, Machine Learning, Augmented Reality, maupun Virtual Reality masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang memiliki peluang untuk mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif dengan melibatkan berbagai variabel mediasi dan moderasi serta menguji penerapannya pada berbagai sektor industri dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menyajikan sintesis yang komprehensif mengenai perkembangan penelitian digital marketing dan keputusan pembelian konsumen selama periode 2021–2026, sekaligus menawarkan gambaran mengenai tren penelitian, tema dominan, serta research gap yang masih terbuka. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), praktisi pemasaran, serta pengambil kebijakan dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen di tengah perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat.

SUGGESTION

Berdasarkan temuan dari tinjauan pustaka sistematis ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya maupun implementasi praktis. Pertama, penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang terintegrasi dengan mengkaji secara simultan berbagai dimensi digital marketing, seperti Social Media Marketing, Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Search Engine Marketing (SEM), Artificial Intelligence (AI), dan Live Streaming Commerce. Pendekatan yang terintegrasi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana berbagai strategi digital marketing saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kedua, penelitian empiris selanjutnya perlu mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi dan moderasi, seperti brand trust, brand awareness, customer engagement, customer experience, perceived value, dan purchase intention, untuk menjelaskan mekanisme yang lebih kompleks mengenai pengaruh digital marketing terhadap perilaku pembelian. Selain itu, studi perbandingan pada berbagai industri, negara,

kelompok demografis, dan platform digital juga direkomendasikan agar hasil penelitian menjadi lebih general dan mampu mengidentifikasi perbedaan konteks dalam perilaku konsumen.

Dari sisi praktis, perusahaan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disarankan untuk menerapkan strategi digital marketing yang terintegrasi, yang menggabungkan konten berkualitas, keterlibatan aktif di media sosial, kolaborasi dengan influencer, optimasi mesin pencari, serta personalisasi berbasis AI. Organisasi juga perlu memprioritaskan kepercayaan pelanggan, autentisitas, dan komunikasi yang interaktif guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya berfokus pada aktivitas promosi semata. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi digital, pelaku usaha diharapkan mampu mengevaluasi dan menyesuaikan strategi digital marketing secara berkelanjutan agar tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen di era digital.

THANK-YOU NOTE

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada para dosen dan staf akademik Program Studi Kewirausahaan, STIE Mahardhika Surabaya, atas bimbingan, masukan yang konstruktif, serta dukungan yang terus-menerus selama proses penelitian.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada para peneliti dan akademisi yang karya-karyanya telah menjadi referensi berharga dalam pelaksanaan systematic literature review ini. Kontribusi mereka telah sangat memperkaya pemahaman mengenai digital marketing dan keputusan pembelian konsumen, serta memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian ini.

Akhirnya, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih atas dukungan dan semangat dari keluarga, rekan sejawat, dan sahabat selama penyusunan artikel ini. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang digital marketing, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis, sekaligus menjadi referensi yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi, pembuat kebijakan, dan peneliti selanjutnya.

BIBLIOGRAPHY

Afifa, N., & Sudarmiatin. (2023). The influence of content marketing on purchase intention in digital business. *International Journal of Business and Management Studies*, 11(2), 115–128.

Ardhianto, P. M. (2024). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention in the culinary sector. *Proceedings of ICONBIT*, 1(1), 45–58.

Bhargava, N., & Pareek, R. (2026). The effect of influencer marketing on consumer purchase behaviour: A systematic literature review. *Propulsion Technology Journal*, 47(2), 112–130.

Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (7th ed.). Routledge.

Chen, Y., Zhang, L., & Li, H. (2024). Artificial intelligence marketing and consumer purchase behaviour: Evidence from online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103641.

Egodawele, M., Perera, S., & Jayasinghe, P. (2022). A systematic review of digital transformation literature. *Journal of Business Research*, 145, 254–270.

Firmansyah, M. R., Hidayat, A., & Nugraha, D. (2026). The role of influencer marketing in building consumer trust. *International Journal of Innovative Social Science and Education*, 4(1), 30–45.

Fitriani, L. K., Ramdan, M., & Omar, A. A. (2025). Systematic literature review: Digital marketing analysis of TikTok Shop application features on purchasing decisions. *International Journal of Social Marketing*, 5(1), 1–18.

Gui, H., Wang, X., Chen, Y., & Li, Z. (2025). Computational studies in influencer marketing: A systematic literature review. *Journal of Interactive Marketing*, 71, 101–124.

Handoyo, B. (2024). Brand trust as a mediator of digital marketing toward purchase decision: A meta-analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 44–59.

Hermansyah, R., Setiawan, T., & Pratama, A. (2024). Bibliometric analysis of social media marketing research: Trends and future directions. *Journal of Digital Business Research*, 6(2), 81–99.

Johari, I. S., & Nor Fauzi, N. F. S. (2026). Driving luxury through TikTok: A systematic review of influencer credibility, interactivity and engagement as determinants of purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 18(1), 1–20.

Judijanto, L., Wijaya, A., & Rahman, H. (2025). The influence of digital marketing on consumer purchasing decisions in the digital economy. *Journal of Business and Digital Economy*, 3(1), 52–67.

Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2022). Influencer marketing and consumer behaviour: A systematic literature review. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 26(4), 455–470.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.

Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2023). Cross-cultural electronic word of mouth: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 1988–2006.

Mahwati, E. (2024). Digital marketing strategy for business competitiveness: A literature review. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(2), 121–136.

Nizam, M., & Hamza, A. (2023). Consumer trust and purchase decision in digital commerce: A literature review. *International Journal of Business Research*, 15(3), 77–91.

Pan, M., Zhao, Y., & Huang, X. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 315–339.

Prasetia, A. R., & Fauza, N. A. (2026). Influencer attractiveness, influencer expertise, and purchase intention among digital consumers. *Novatio: Journal of Digital Business*, 2(1), 21–36.

Pushparaj, P., Sharma, K., & Singh, V. (2024). Social media influencer marketing: A systematic literature review using TCM and ADO framework. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), 715–739.

Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.

Setiawan, I., & Asti, P. (2025). Digital marketing transformation and electronic word of mouth in strengthening brand awareness. *Journal of Economics, Business and Entrepreneurship Research*, 4(1), 14–29.

Siregar, A. I., Pasaribu, J. P. K., & Albetris. (2024). Systematic literature review: The relationship of electronic word of mouth with purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(2), 87–101.

Syaputri, R., Hidayat, M., & Fadillah, A. (2024). Social media marketing and purchasing decisions in Indonesian e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 55–69.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.

Wahyudi, A., Nugroho, D., & Sari, P. (2024). The effectiveness of digital promotion toward consumer purchase decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 91–107.

Wulandari, S., Prabowo, H., & Kurniawan, F. (2025). Online consumer behaviour in the digital marketplace: A systematic literature review. *Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(2), 144–163.

Zhang, Y., & Wang, H. (2024). Mapping digital marketing research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Analytics*, 7(1), 1–19.
