

---

## Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen pada UMKM Rambak Woyo-Woyo di Kelurahan Cangakan

Findi<sup>1</sup>, Angelita Putri Vinoliawati<sup>2</sup>, Ayu Sogy Aprilia<sup>3</sup>, Ajeng Zahrani<sup>4</sup>, Elisabet Rahmani<sup>5</sup>, Ananda Veronica<sup>6</sup>, Aurela Isma Sakuntala<sup>7</sup>, Husna Fitria Arifatunnisa<sup>8</sup>, Arina Yuliana<sup>9</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup>Universitas Sebelas Maret

[findi08@student.uns.ac.id](mailto:findi08@student.uns.ac.id)<sup>1</sup>, [vinoliawati@student.uns.ac.id](mailto:vinoliawati@student.uns.ac.id)<sup>2</sup>, [ayusogy@student.uns.ac.id](mailto:ayusogy@student.uns.ac.id)<sup>3</sup>,  
[zahrani144@studet.uns.ac.id](mailto:zahrani144@studet.uns.ac.id)<sup>4</sup>, [sabtrahmani@student.uns.ac.id](mailto:sabtrahmani@student.uns.ac.id)<sup>5</sup>,  
[anandaveronica2003@student.uns.ac.id](mailto:anandaveronica2003@student.uns.ac.id)<sup>6</sup>, [aurelaisma@student.uns.ac.id](mailto:aurelaisma@student.uns.ac.id)<sup>7</sup>,  
[hfa7100@student.uns.ac.id](mailto:hfa7100@student.uns.ac.id)<sup>8</sup>, [arinayuliana04@student.uns.ac.id](mailto:arinayuliana04@student.uns.ac.id)<sup>9</sup>

---

**ABSTRACT;** *The rapid development of digital technology encourages changes in marketing strategies from conventional to digital marketing. This change also affects consumer behavior, both in making purchasing decisions and brand loyalty. This research uses a qualitative case study approach at Rambak Woyo-Woyo Production House and is supported by Systematic Literature Review (SLR). Data were collected through observation and interviews. The results show that the use of social media and personalized content increases purchase intention, trust, and consumer loyalty. This research contributes to understanding the dynamics of digital consumer behavior as well as practical implications for MSMEs in building brand loyalty through authentic and interaction-based digital marketing.*

**Keywords:** *Digital, Marketing, Technology, Consumer, Behavior.*

**ABSTRAK;** Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong perubahan strategi pemasaran dari konvensional menjadi digital marketing. Perubahan ini turut mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam pengambilan keputusan pembelian maupun loyalitas terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus di Rumah Produksi Rambak Woyo-Woyo serta didukung oleh Systematic Literature Review (SLR). Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan konten personal meningkatkan minat beli, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku konsumen era digital serta implikasi praktis bagi UMKM dalam membangun loyalitas merek melalui pemasaran digital yang otentik dan berbasis interaksi.

**Kata Kunci:** *Mardatu, Datu, Kesembuhan*

---

### PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi dan informasi tersebut dapat mempengaruhi suatu

bisnis usaha terutama dalam hal pemasaran (Maulidasari & Setiyana, 2020). Hal ini dikarenakan sekarang banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat yang menggunakan dan memanfaatkan jejaring sosial dan digitalisasi. Dengan adanya masyarakat yang memanfaatkan jejaring sosial dan digitalisasi, suatu bisnis dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital yang merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjangkau dan menarik konsumen secara lebih luas, cepat, efektif dan efisien dengan menggunakan platform digital seperti website, sosial media, email, dan lain-lain (Karim, et al. 2022). Digital marketing sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang awalnya hanya mendapat informasi dari mulut ke mulut, dengan adanya digitalisasi konsumen dengan mudah mendapat informasi produk dengan hanya melihat ulasan. Untuk itu sangat penting untuk perusahaan/penjual memahami perilaku konsumen di era digital saat ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Digital Marketing***

Digital marketing atau pemasaran digital adalah bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digitalisasi dan internet untuk membentuk komunikasi antara penjual dengan konsumen yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung, promosi yang lebih efisien, dan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen seiring dengan berjalannya waktu (Keke, 2022). Digital marketing menyebabkan masyarakat lebih condong menggunakan media sosial, hal ini menyebabkan adanya pergeseran tren dari tradisional atau konvensional ke digital. Selain itu, produsen dapat menarik perhatian dan minat beli lebih banyak konsumen (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Menurut Wijaya, et al (2022) kelebihan digital marketing selain menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien yaitu target konsumen dapat diatur, biaya pemasaran terjangkau, dapat melakukan perubahan dengan cepat, akses dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, serta hasil dapat diukur. Di samping itu, digital marketing juga memiliki kekurangan antara lain yaitu banyak tindak penipuan dan kejahatan, banyaknya pesaing, iklan digital marketing yang mudah ditiru dan tidak selalu cocok, serta reputasi perusahaan mudah sekali hancur atau tercemar.

Selain mempengaruhi suatu bisnis, adanya perkembangan teknologi dan informasi juga dapat mempengaruhi dan berdampak pada perilaku konsumen, dimana konsumen memiliki

peluang untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak dan cepat mengenai produk atau jasa dari suatu bisnis. Konsumen juga dapat membandingkan dan mempertimbangkan antara produk satu dengan produk lainnya yang sesuai dengan keinginannya sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Adanya fitur-fitur ulasan pada e-commerce, komentar di media sosial, dan personalisasi iklan memberikan interaksi antara konsumen dengan brand menjadi lebih dinamis. Berdasarkan penelitian Ardani (2022) menyatakan bahwa adanya digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu variabel penting untuk kinerja suatu bisnis, dikarenakan dalam pengembangan merek perusahaan harus menyelaraskan dengan perubahan perilaku konsumen untuk membangun preferensi konsumen dalam jangka panjang.

Meskipun digital marketing pada era digitalisasi ini semakin populer dan banyak digunakan oleh berbagai perusahaan, masih terdapat pertanyaan mengenai strategi digital marketing yang dilakukan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal minat beli, keputusan beli, dan loyalitas terhadap merek produk. Menurut Kanda & Aeni (2024) agar strategi digital marketing yang dilakukan tepat sasaran perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas digital marketing yaitu antara lain target pasar, teknologi, konten, jumlah anggaran, dan media sosial.

### **Perilaku Konsumen**

Dunia Bisnis dan pemasaran harus memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*). Perilaku konsumen adalah bagaimana cara seorang individu mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia guna membeli barang-barang konsumsi yang dibutuhkan (Ardani, 2022). Menurut Zusrony (2021) perilaku konsumen mempelajari kebiasaan seseorang dalam membeli atau mengonsumsi produk dalam merk tertentu. Hal ini membantu manajer pemasaran untuk menyusun peraturan dan kebijaksanaan dalam pemasaran produk perusahaan.

Dapat disimpulkan perilaku konsumen merujuk pada aktivitas individu maupun kelompok dalam hal memilih, mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk dan jasa guna memenuhi suatu kebutuhan ataupun keinginannya. Sejalan dengan Tirpude (2022) perilaku konsumen mempelajari tentang suatu individu, kelompok, proses, dan organisasi yang digunakan untuk mengamankan, memilih, dan mengatur pengalaman

baik produk, layanan, atau ide guna memuaskan konsumen atau masyarakat untuk mengetahui cara pengambilan keputusan. Perilaku ini dipengaruhi berbagai faktor, baik *internal* seperti motivasi, sikap, dan persepsi, atau *eksternal* seperti budaya, keluarga, dan lingkungan sekitar. Menurut Engel dalam Adha (2022) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

1. Perbedaan individu: sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
2. Lingkungan: pengaruh pribadi, keluarga, budaya, dan situasi.
3. Psikologis: pemrosesan informasi, proses pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku.

Di era digital konsumen biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu saat membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak bisa hanya diberikan penawaran produk ataupun jasa. Bisnis yang sukses pada era digital biasanya banyak melakukan inovasi dalam penjualan, membuat konten yang relevan dengan minat konsumen. Penjual sebelum melakukan penawaran harus melakukan perhitungan algoritme sehingga produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen dan minat konsumen. Adanya digitalisasi konsumen sangat mudah mempengaruhi konsumen yang lain dalam hal pembelian, seperti adanya *e-commerce* ulasan produk dapat sangat mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian. Proses komunikasi ini sangat berdampak pada perilaku konsumen karena akan sangat berpengaruh keputusan konsumen lain untuk membeli suatu produk atau tidak. Sejalan dengan penelitian Lamichhne (2022) pemasaran digital berdampak positif pada pengenalan kebutuhan, proses evaluasi, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian yang semuanya merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Penjual dituntut untuk memahami karakteristik dan preferensi konsumen secara lebih mendalam agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Memahami perilaku konsumen penjual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggabungkan pendekatan studi kasus serta kajian pustaka berbasis metode *Study Literature Review (SLR)*. Penelitian difokuskan pada satu unit tertentu yang menjadi objek kajian dalam kurun waktu serta aktivitas tertentu,

seperti peristiwa, kegiatan, organisasi, atau komunitas sosial, dengan pengumpulan data yang dilakukan secara mendalam melalui berbagai teknik selama jangka waktu tertentu (Hancock, et al. 2021). Metode ini dianggap relevan karena fokus penelitian tertuju pada satu objek, yaitu Rumah Produksi Rambak Woyo-Woyo, sehingga dapat menggali informasi secara menyeluruh dari berbagai aspek yang terlibat. Selain studi kasus penulis juga menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Metode SLR digunakan untuk memperluas cakupan analisis dan memperkuat dasar teori dalam penelitian ini. Melalui SLR, peneliti dapat menemukan, mengulas, dan menyusun kembali berbagai hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan digital marketing dan perilaku konsumen. Menurut Sanchez-Rebull (2018), SLR membantu merangkum berbagai literatur yang sudah dipublikasikan secara sistematis dan bisa diulang proses pencariannya, sehingga hasilnya lebih terpercaya. Selain itu, metode ini juga berguna untuk melihat bagaimana perilaku konsumen berubah karena perkembangan teknologi digital, serta menyusun pola temuan yang mendukung hasil dari wawancara dan observasi di lapangan.

Data dan sumber penelitian ini berupa dokumen, informan, aktivitas, dan tempat. Penelitian dilaksanakan di Rumah Produksi Rambak Woyo-Woyo, Desa Badran Asri, Kabupaten Karanganyar. Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap subjek terkait. Wawancara dilakukan kepada owner dan karyawan untuk memperoleh strategi digital marketing yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian hingga penggunaan produk tersebut. Observasi dilakukan untuk mengamati upaya dan proses yang dilakukan dalam rumah produksi Rambak Woyo-Woyo untuk meningkatkan daya jual belinya. Hasil observasi diperkuat dengan analisis data wawancara untuk interpretasi lebih lanjut, Rumusan Hasil, Penyajian, serta manarik Kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Munculnya gen z membawa perubahan dan menghasilkan cara hidup baru dalam tatanan hidup masyarakat yang seiring dengan perubahan internet, media sosial, teknologi informasi atau komunikasi digital lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Berkembangnya teknologi digital diikuti dengan perubahan perilaku masyarakat dalam mencari akses yang lebih mudah untuk mendapatkan produk atau jasa yang dikembangkan melalui *e-commerce*, sehingga pemilik bisnis harus mengembangkan strategi bisnis melalui online shop. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sebagai salah satu strategi bisnis Rumah Produksi Rambak Woyo-woyo dapat memberikan pengaruh positif pada perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Ardani (2022) yang menyatakan bahwa dalam belanja online, digital marketing memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen.

Pada era transformasi digital saat ini, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh bagaimana informasi mengenai produk tersebut disampaikan melalui media digital dengan memanfaatkan platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Akun Shopee yang menjadi saluran utama dalam membangun komunikasi dan promosi produk kepada konsumen. Penelitian oleh Alamsyah & Fikri (2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dan perilaku konsumen saling mempengaruhi karena strategi pemasaran dapat membentuk perilaku konsumen, sementara perilaku konsumen menentukan arah dari pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pemasaran digital berdampak langsung terhadap peningkatan brand, kepercayaan merek, minat beli konsumen.

Dari sisi konsumen, hasil pengamatan menunjukkan adanya perubahan perilaku dari pembelian konvensional menuju pembelian berbasis digital. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan testimoni, nilai sosial produk (seperti keberpihakan pada UMKM lokal), dan komunikasi dua arah yang dijalin melalui media sosial. Temuan ini diperkuat oleh Az-Zahra dan Sukmalengkawati (2022) yang menekankan bahwa interaksi digital sangatlah penting dalam membangun kepercayaan merek dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal.

Pendekatan personalisasi konten menjadi aspek penting dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen. Sebagaimana dijelaskan dalam studi Wijaya et al. (2022) bahwa konten yang relevan dan personal meningkatkan kemungkinan klik dan pembelian hingga 80%. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berpengaruh terhadap aspek eksternal (penjualan), tetapi juga pada perubahan internal dalam organisasi usaha. Pelaku usaha semakin sadar akan pentingnya citra merek, strategi promosi, serta evaluasi konten. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital mendorong peningkatan kapasitas internal dan pola pikir inovatif dalam pengelolaan bisnis. Rachmawati (2024) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa e-commerce dapat membantu sebuah bisnis terutama usaha mikro, kecil, dan menengah dalam memperluas pasar, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan efisiensi biaya dan waktu.

Salah satu bukti nyata dari keberhasilan strategi digital marketing penjualan Rambak Woyo-Woyo terlihat dari respon positif yang datang langsung dari salah satu pembeli. Wawancara dilakukan dengan salah satu pembeli dari penjualan online yakni Bp. Giyanto selaku pemilik toko kelontong. Dalam wawancara Bp. Giyanto mengungkapkan ketertarikannya setelah melihat promosi Rambak Woyo-Woyo di media sosial, karena promosi yang menarik, informasi produk yang jelas. Ia menyatakan bahwa produk rambak tersebut diterima dengan baik oleh konsumen di sekitar lingkungan usahanya, bahwa konsumen sekitar sering menanyakan produk tersebut.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing oleh Rambak Woyo-Woyo tidak hanya berperan dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dalam membentuk citra positif di mata konsumen dan mitra usaha lokal. Penjualan secara online atau digital marketing terbukti mampu menciptakan keterikatan, memperluas jaringan distribusi, serta mempercepat proses adopsi produk di kalangan masyarakat setempat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penerapan strategi digital marketing di Rumah Produksi Rambak Woyo-Woyo memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan perilaku pembelian dan loyalitas konsumen melalui pendekatan yang interaktif dan personal. Digital marketing tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan emosional serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Personalisasi konten, ulasan pelanggan, serta cerita usaha menjadi faktor penting dalam menciptakan keterlibatan konsumen dan mempercepat adopsi produk.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan dampak yang signifikan, terdapat keterbatasan dalam lingkup observasi yang masih terbatas pada satu usaha kecil dan responden yang sedikit. Penggunaan metode observasi dan wawancara saja membuat hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan ke seluruh UMKM atau usaha sejenis lainnya. Selain itu, fokus pada beberapa platform digital saja membatasi eksplorasi potensi platform lain yang mungkin lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen.

Untuk itu, penelitian lanjutan disarankan memperluas cakupan responden dan platform digital yang diteliti, serta menggunakan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Implikasinya, UMKM perlu mengoptimalkan strategi digital marketing berbasis interaksi autentik dan personalisasi agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas

jangkauan pasar di tengah persaingan era digital yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jurnal JIPIS*, 31(2), 134-148.
- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: peran mediasi dari perilaku konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128-144.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Az-Zahra, A., & Sukmalengkawati, S. (2022). Strategi digital marketing dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM . *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 10(3), 2015–2016.
- Hancock, D., & Algozzine, B. (2021). *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers*. New York: NY: Teachers College Press.
- Kanda, A.S., & Aeni, N.H.K. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi dari sistem pemasaran digital pada sebuah perusahaan dalam penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 198-208.
- Karim, A., Kusmanto, & Purba, E. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85-88.
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579-2588.
- Lamichhane, B. (2022). Impact of digital marketing on consumer behavior in Pokhara. *KIC International Journal of Social Science and Management*, 1(1), 13-23.
- Maulidasari, C. D. & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- Rachmawati, M. (2024). Adopsi e-commerce UMKM sebagai upaya adaptasi perubahan perilaku konsumen. *Jurnal indonesian Journal for the Economics, Management and Technology KITA*, 8(2), 695-700.
- Sanchez-Rebull, M.V., Rudchenko, V., & Martín, J.C. 2018. The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: a systematic literature review. *Tourism*

*And Hospitality Management*, 24 (1), 151-183.

Tirpude, R. (2022). Study of impact of digital marketing on consumer buying behaviour for electronic goods. *IJRASET: International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 10(2), 905-909.

Widayanti, E. R., Sofiati, S., & Insiatiningsih, I. (2024). Pengaruh digital marketing: media sosial dan e-commerce terhadap perilaku pembelian konsumen online di kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 565–590.

Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A.N., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H. P., et al. (2022). *The art of digital marketing: Strategi pemasaran generasi milenial*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Wijaya, IGN, Lestari, P., & Rahman, A. (2022). Perbandingan pemasaran digital dengan pemasaran konvensional . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 17–24.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.