



## Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Melalui Penerapan *E-Commerce* Dan Media Sosial Pada Era Society 5.0

Anita Candra Dewi<sup>1</sup>, Wa Liyyun<sup>2</sup>, Natasya Aurelya Andana<sup>3</sup>, Lola Lindiani<sup>4</sup>,  
Mutiara Hati Asbar<sup>5</sup>, Nurul Magfirah<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received November 27, 2023  
Revised November 29, 2023  
Accepted Desember 9, 2023

#### Kata Kunci:

Digital Marketing,  
E-Commerce,  
Media Sosial,  
Era Society 5.0.

#### Keywords:

Digital Marketing,  
E-Commerce,  
Social Media,  
Society 5.0 Era

### ABSTRAK

Pada era society 5.0 sekarang dalam dunia bisnis sering dikenal sebuah istilah bernama *Digital marketing*. secara lebih luas. *Digital marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau bisnis untuk memasarkan produk melalui internet dan berbagai bentuk *e-commerce* dan media sosial. Sehingga dalam penelitian ini dengan metode dengan kepustakaan atau studi literatur, untuk mendapatkan hasil berupa penerapan *digital marketing* melalui *e-commerce*, penerapan *digital marketing* melalui media social, serta perbandingan *e-commerce* dengan media social melalui *digital marketing*. Pada era society 5.0 sekarang ini, *digital marketing* dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online, pada semua platform digital. Secara garis besar *e-commerce* memiliki peran yang dapat membantu para wirausaha berskala mikro meningkatkan perkembangan bisnisnya. Peran tersebut antara lain kemudahan komunikasi, kemudahan pemasaran, modal minim, dan efisiensi waktu. Media sosial yang dimanfaatkan untuk *digital marketing* dapat menghasilkan penjualan yang tinggi. Pemasaran melalui media sosial dapat menghemat pengeluaran. Media sosial dapat mengaktifkan layanan pelanggan real-time. Penggunaan media akan sangat memudahkan produsen dengan konsumen yang menggunakan mobile.

### ABSTRACT

In the current era of society 5.0 in the business world, a term called *digital marketing* is often known. more broadly. *Digital marketing* is an effort made by a company or business to market products via the internet and various forms of *e-commerce* and social media. So in this research the method used is literature or literature study, to get results in the form of the application of *digital marketing* through *e-commerce*, the application of *digital marketing* through social media, as well as a comparison of *e-commerce* with social media through *digital marketing*. In the current era of society 5.0, *digital marketing* can build, improve, and maintain a business's reputation online, on all digital platforms. In general, *e-commerce* has a role that can help micro-scale entrepreneurs improve their business development. These roles include ease of communication, ease of marketing, minimal capital and time efficiency. Social media used for *digital marketing* can generate high sales. Marketing via social media can save expenses. Social media can enable real-time customer service. The use of media will make it very easy for consumers who use mobile.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:*

**Anita Candra Dewi**

Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar,  
Makassar, Indonesia

Email: anitacandradewi@unm.ac.id

---

## 1. PENDAHULUAN

Revolusi industri sejak munculnya pada abad ke 18 terus mengalami perkembangan, hingga decade ini telah mencapai era 5.0 atau dikenal dengan era society. Berbeda dengan era 4.0 yang lebih menekankan pada digitalisasi, di era 5.0 konsepnya bagaimana memanusiakan manusia dengan teknologi. Konsep ini muncul pertama kali di Jepang dengan didasari bahwa jika mengedepankan teknologi tanpa memikirkan sisi kemanusiaan maka dampaknya sangat berbahaya. Menurut Shinzo Abe di World Economic Forum bahwa “society 5.0 bukan hanya model, tetapi data yang menghubungkan semuanya, membantu mengisi kesenjangan antara kelas atas dan kelas bawah dari bidang kedokteran hingga Pendidikan [1].

Pada dasarnya konsep revolusi industry 4.0 dan 5.0 tidak terdapat perbedaan yang jauh. Jika revolusi industri 4.0 ditandai dengan kemudahan manusia mengakses maupun menyebar informasi melalui media internet, maka revolusi industry 5.0 ditandai dengan semua teknologi menjadi bagian dari kehidupan manusia. Terlihat hampir tidak ada perbedaan dari keduanya, karena masing-masing memanfaatkan kecerdasan buatan untuk kepentingan kehidupan manusia. Namun yang jadi penanda era revolusi industry 5.0 adalah dimana manusia dan mesin bekerja sama dalam peningkatan sarana dan efisiensi suatu pekerjaan. Kemajuan zaman ke era revolusi industri 5.0 memungkinkan terjadinya perubahan peradaban dengan cepat, mengingat tujuan utama dari era tersebut adalah membuka sekat akses teknologi kepada semua masyarakat dunia tanpa memandang status sosial. Akses terhadap perekonomian, kesehatan dan pendidikan akan lebih mudah di era ini. Tidak hanya dunia industry yang berkembang pesat, tapi perkembangan pesat juga terjadi pada dunia pendidikan. Berkembangnya teknologi ikut mewarnai perubahan yang sangat besar pada dunia pendidikan. Proses belajar mengajar yang dulunya terjadi diruang-ruang kelas beralih ke ruang-ruang virtual. Bermunculan berbagai macam aplikasi-aplikasi pembelajaran yang bisa diakses dimanapun. Proses belajar mengajar pun bisa dilaksanakan secara jarak jauh [1].

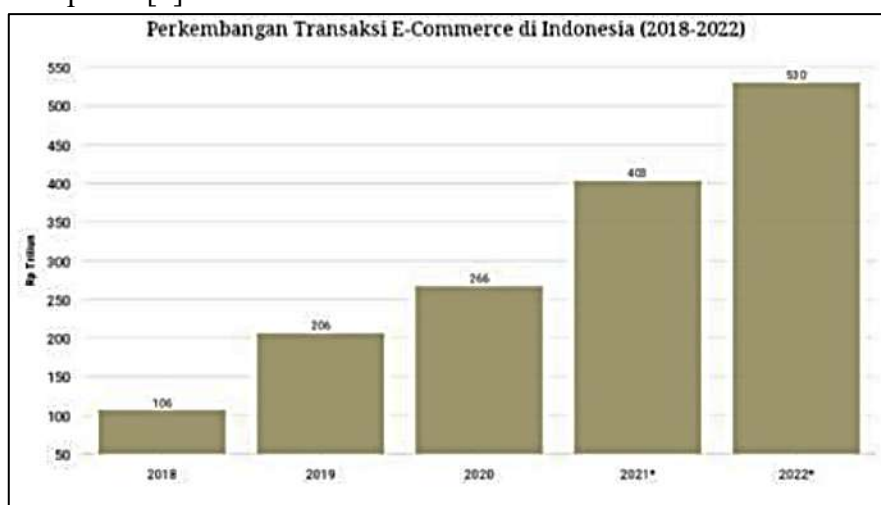
Pada era society 5.0 sekarang dalam dunia bisnis sering dikenal sebuah istilah Bernama *Digital marketing*. secara lebih luas. *Digital marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau bisnis untuk memasarkan produk melalui internet dan berbagai bentuk media komunikasi *digital* lainnya. Media komunikasi *digital* yang dicakup dalam *digital marketing* meliputi email, website, media sosial, iklan berbasis internet, video, gambar, dan bentuk konten *digital* lainnya. Menurut Fawaid (2017) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara Perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi [3].

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya *Digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan

komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu [4].

Penjualan melalui *online* tidaklah mudah. Barang yang akan dijual harus disajikan dengan kemasan yang menarik dan efisien. Membuat kemasan yang menarik memerlukan pengetahuan pemasaran yang cukup dan mampu memadukan dengan kebutuhan teknologi digital. Disamping itu gejolak persaingan bisnis dan usaha dari tiap-tiap industri yang ada, menjadikan desain kemasan menjadi salah satu faktor yang penting. Bentuk kemasan yang terkesan masih konvensional, dirasakan masih belum cukup dalam mengangkat nilai jual produk dan pemasaran. Ardian (2020), mengemukakan bahwa kualitas desain kemasan yang inovatif diharapkan mampu memberikan inovasi dalam pemasaran serta hasil produksi. Desain kemasan dapat dijadikan sebagai salah satu media untuk mengomunikasikan produk ke pasar (*market*) [5].

Salah satunya yang digunakan untuk dunia bisnis sendiri adalah internet digunakan sebagai media pemasaran atau yang saat ini dikenal dengan istilah *digital marketing*. Penentuan strategi yang tepat dalam mendirikan sebuah usaha dapat digunakan sebagai target dalam menggapai sasaran target market sehingga mampu menambah performa penjualan dan juga sejalan dengan adanya peningkatan pendapatan (Larasati 2023). Semakin berkembangnya teknologi yang bebarengan dengan berkembangnya media online yang saat ini tidak hanya digunakan sebagai media pencari informasi tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk jalannya aktivitas bisnis, yang saat ini dikenal sebagai *E-commerce* Seiring dengan perkembangan jaman system. jual beli beralih dengan memanfaatkan penjualan melalui digital yang mana sebelumnya secara konvensional secara langsung sekarang beberlanja bisa secara online memlaui media digital dan juga melalui metode tersebut juga mampu mendongkrak penjualan dikarenakan dengan melalui digital tersebut mampu mengefisienkan waktu dan juga pengeluaran untuk sarana transportasi. Dengan berlakunya sistem *e-commerce* ini juga sebagai sarana pemasar melalui online yang bisa secara langsung memberikan dampak positif dari kedua belah pihak [2].



Gambar 1. Diagram Perkembangan Grafik Transaksi E-Commerce di Indonesia tahun 2018-2022

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa perkembangan pengguna e-commerce di bangsa ini sendiri menunjukkan peningkatan secara signifikan dimulai dari tahun 2018 sebanyak 106 Triliun pengguna melakukan transaksi melalui *e-commerce*, dan pada awal tahun 2022 saja sudah meningkat menjadi 503 Triliun pengguna yang melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* dari perkembangan ini dapat dilihat adanya perubahan gaya hidup yaitu konsumen saat ini sudah mulai beranjak untuk bertransaksi di media online. Sehingga masyarakat menggunakan media digital sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan mereka. *E-commerce* sendiri menjadi solusi alternatif pilihan bagi masyarakat Indonesia saat melakukan transaksi jual beli ataupun mencari jasa seperti transportasi online tanpa harus bertemu ataupun melakukan negosiasi [2].

Penggunaan aplikasi *E-commerce* menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi usaha untuk dapat memperluas wilayah usaha, meningkatkan produktivitas usaha dan menciptakan strategi baru dalam kegiatan *marketing*. *E-commerce* telah menjadi bagian dalam strategi dan rencana bagi wirausahawan dalam menjalankan bisnisnya [6]. Selain *e-commerce*, pada *digital marketing* sering digunakan juga media social, terutama di akhir-akhir ini pada masa pandemic covid-19. Karena gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia kini membuat segalanya serba instan. Di era yang serba teknologi dan serba online, itu akan membuat segalanya lebih mudah dan lebih praktis. Kemajuan zaman dan teknologi semakin menciptakan pola pikir, gaya hidup dan sikap perilaku konsumen di Indonesia juga telah berubah dan menjadi lebih maju khususnya di bidang pemasaran. Kompleksitas Teknologi, khususnya teknologi komunikasi, juga membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Saat ini banyak sekali trend belanja yang muncul dikalangan masyarakat Indonesia, mulai dari diskon yang diberikan menjelang midnight shopping hingga trend saat ini ialah berbelanja melalui internet atau bisa disebut belanja toko Online atau online-Shop. Melalui internet, masyarakat Indonesia semakin mudah untuk membeli atau berbelanja tanpa harus datang ke toko atau berbelanja secara langsung ditempat, hanya dengan smartphone-nya saja masyarakat Indonesia bisa membeli barang yang akan dibeli. Saat ini pemasar sudah banyak melakukan pemasaran produk dan jasanya melalui internet atau online-shop. Situs jejaring sosial ini lah yang menjadi salah satu media online efektif untuk beriklan. Suatu promosi atau iklan melibatkan social media seperti : tiktok, facebook, Instagram, dan media social lainnya [7], pada jurnal ini akan dibahas mengenai “Pengaruh Strategi *Digital marketing* Melalui Penerapan *E-commerce* Dan Media Sosial Pada Era Society 5.0”..

## 2. METODE

Studi pustaka (library research) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia dipergustakaan” (Supranto dalam Ruslan ,2004 :31). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data melalui studi pustaka selain menggunakan buku-buku, peneliti juga melakukan internet searching guna mendapatkan jurnal-jurnal ilmiah, teori-teori, penelitian-penelitian terdahulu, serta pendapat-pendapat yang ada relevansinya dengan masalah yang diteliti. Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Menurut Danial dan Warsiah Studi Literatur adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh

peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi atau diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. Pengertian Lain tentang Studi literatur adalah mencari referensi teori yang relefan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan.

Secara Umum Studi Literatur adalah cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, istilah Studi Literatur ini juga sangat familier dengan sebutan studi pustaka. Dalam sebuah penelitian yang hendak dijalankan, tentu saja seorang peneliti harus memiliki wawasan yang luas terkait objek yang akan diteliti. Jika tidak, maka dapat dipastikan dalam persentasi yang besar bahwa penelitian tersebut akan gagal. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur/kepustakaan. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Dengan kepustakaan jurnal-jurnal, sehingga disebut jenis data sekunder.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

##### 1. Penerapan *Digital marketing* Melalui *E-commerce*

Persaingan *e-commerce* di era pandemi covid-19 seperti ajang perlombaan yang harus dimenangkan. Persaingan yang dirasakan terlihat dengan strategi *marketplace* masing-masing dalam menggunakan fitur yang menarik sehingga mengakibatkan setiap *marketplace* harus lebih teliti terhadap fitur-fitur yang diberikan dikarenakan akan menjadi penilaian tersendiri dari para pengguna. Semakin unik dan menarik maka semakin banyak diminati [8]. Persaingan antar *marketplace* merupakan sebuah kondisi yang wajar, kecerdasan dalam berinovasi harus dimiliki oleh semua *marketplace* demi mempertahankan lapaknya sehingga dapat berkembang sesuai yang diharapkan (Ikhsan & Hasan, 2020). Oleh karena itu, persaingan *marketplace* akan terus berkembang dan berinovasi sesuai kebutuhan pengguna yang semakin hari semakin meningkat .

Beberapa strategi dan promosi yang digunakan oleh Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli menjadi salah satu indikator adanya kontestasi marketplace yang terjadi. Kontestasi yang dilakukan tidak lain adalah dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk. Strategi dan promosi menjadi sebuah kekuatan yang menentukan suatu marketplace dapat menarik dan memberikan pelayanan yang baik, tidak hanya bagi konsumen saja melainkan produsen juga ikut merasakan dampaknya. Beberapa strategi dan promosi tersebut sebagaimana yang terdapat di tabel berikut .

Tabel 1. Strategi dan Promosi Marketplace  
(Tokopedia,Shopee,Bukalapak, Lazada, dan Blibli)

No	Marketplace	Strategi	Iklan	Promo
1.	Tokopedia	Diskon besar-besaran.	Menggaet duta Tokopedia (artis).	Gratis ongkos kirim (ongkir).
		<i>Service experience center</i>	Edukasi dan Walk-in.	
		<i>Customer engagement bub</i>	Memantau kinerja digital customer service	

No	Marketplace	Strategi	Iklan	Promo
2.	Shopee	<i>Push and pull strategy.</i>	Periklanan seluruh media dan compaign (brand ambassador), website.	Irit selangit (gratis ongkos kirim), cash back extra, gratis ongkir extra, dan flashsale.
		<i>Weekly meeting.</i>	Evaluasi dan inovasi.	
3.	Lazada	Public relation.	Periklanan, sales promotion (brand ambassador), website.	Diskon, voucher, cashback, ongkir gratis.
4.	Bukalapak	Membuka investasi dan mengikuti merek.	Periklanan seluruh media, menggaet sales ahli dan professional (brand ambassador).	Gratis ongkos kirim (ongkir), bazar, cashback, flashdeal, kupon undian berhadiah, dan diskon akhir tahun.
5.	Blibli	<i>Bring a better life, keep it simple, create fun experience, set tour free.</i>	Periklanan di media dan brand ambassador	Diskon, gratis ongkos kirim(ongkir).

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa berbagai marketplace saling bersaing dengan melakukan promo dan iklan yang berbeda-beda untuk mendapatkan simpati dan minat dari pembeli. Berangkat dari hal terlihat adanya kontestasi yang terjadi. Artinya, satu marketplace meluncurkan strategi dan promo yang menarik maka marketplace yang lain juga ikut meluncurkan hal yang sama, namun dengan narasi atau bentuk yang berbeda. Di sisi lain, pelaku usaha (dalam hal ini UKM) banyak yang tertarik untuk menawarkan produknya melalui marketplace. Meskipun di suatu sisi, mereka bersaing secara langsung, namun persaingan yang sehat tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha. Oleh karenanya, pelaku usaha tidak hanya memanfaatkan satu marketplace saja dalam menawarkan produknya melainkan memanfaatkan marketplace yang lain juga [8]. Sehingga marketplace yang merupakan bagian dari e-commerce memiliki peranan penting dalam digital marketing. Hal ini mempermudah pemilik usaha dan customer saling bertransaksi layaknya pasar dan melakukan kegiatan marketing melalui media digital seperti beberapa e-commerce.

## 2. Penerapan *Digital marketing* Melalui Media Sosial

Pada hipotesis penelitian yang dilakukan oleh (Anisa & Felicia, 2023) menunjukkan bahwa social media activities berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa social media activities memiliki kekuatan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga semakin baik *Social Media Activities* suatu produk atau brand, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen atas produk tersebut. Begitu pun dengan Menantea, minat beli konsumen saat ini ada karena pengaruh dari aktifitas sosial media Menantea yang tergolong cukup aktif dan bervariasi [9]. Media sosial merupakan fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan internet. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Hal tersebut yang menyebabkan kegiatan di

media sosial dapat mempengaruhi masyarakat salah satunya dari sisi minat beli suatu produk [9].

### 3. Perbandingan *E-commerce* dengan Media Sosial dalam *Digital marketing*

Jika dilihat dari beberapa jurnal yang telah dibahas mengenai *e-commerce* dan media social dapat dilihat bahwa keduanya memiliki peran penting dalam *digital marketing* pada era 5.0. *E-commerce* adalah media elektronik yang menyediakan layanan transaksi jual-beli langsung dengan media digital. Sedangkan media social dalam halnya *digital marketing* tidak langsung menyediakan layanan transaksi seperti *e-commerce*, melainkan hanya sewaktu-waktu saja jika kebetulan iklan dari penjual muncul di beranda calon customer.

Sehingga jika dibandingkan *e-commerce* dan social media dalam hal *digital marketing*, *e-commerce* lah yang merupakan platform terbaik untuk melakukan transaksi jual-beli di era 5.0 dalam *digital marketing* karena memungkinkan transaksi langsung oleh penjual dan pembeli. Sedangkan social media tidak langsung, sehingga customer tidak begitu sering menggunakan social media untuk melakukan pembelian barang/jasa.

#### 3.1 Pembahasan

*Digital marketing* merupakan teknik promosi yang dikemas untuk mampu memberikan dampak yang lebih baik untuk jalannya sebuah proses bisnis khususnya di era modern seperti ini (Keputusan, Produk, and Di 2023). Digital dilakukan supaya memperluas pemasaraan yang sebelumnya masih dilakukan secara konvensional menjadi pemasaran yang serba digital. Yang mana akan sangat memudahkan konsumen ketika mereka mnengali informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan metode tersebut makan permasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih luas dan juga lebih fleksibel. Berdasarkan penelitian (Oky dan Budi, 2023) bahwa Hasil analisis statis deskriptif dan juga deksripsi variable menunjukkan dimana terdapat 4 variabel dimensi dari *digital marketing*, dari variabel tersebut dapat diketahui bahwa konsumen dari marketplace ini banyak yang mencari mengenai informasi produk menggunakan website serta juga melalui mesin pencarian internet disbanding mereka melalui sosial media ataupun melalui email [2].

Variabel pada minat beli kosumen pada penelitian ini memiliki pengaruh dari *digital marketing* sebesar 26,8%. Sehingga ketika semakin ditingkatkannya *digital marketing* yang dilakukan oleh shopee, maka akan bertambah pula minat beli dari pelanggan marketplace shopee terhadap produk yang ditawarkan oleh shopee. Tetapi pengaruh dari *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di shopee dikategorikan rendah, dan adanya pengaruh darivariable lainyang lebih besar yang tidak ada pada penelitian ini. Dari beberapa variabel yang diteliti mengenai *digital marketing*, yang memiliki pengaruh yang paling besar adalah website, dikarekan banyak konsumen mudah mengaksesdan juga mengali informasi melalui website tersebut. Selanjutnya dengan adanya search engine marketing juga memudahkan konsumen untuk mencari informasi melalui mesin pencariang google. Sosial media marketing juga ikut berkontribusi dalam manrik konsumen untuk mereka mengali informasi dan juga melakukan transaksi berbelanja melalui shopee dan email marketing juga turut memberikan pengaruh baik bagi kosumen untuk mendapatkan informasi valid [2].

Perubahan penjualan *online* ini telah memberikan pertumbuhan dan perkembangan omset sebesar 1.200% yang sangat luar biasa, bila dibandingkan dengan penjualan melalui *offline* (toko). Pertumbuhan omset melalui penjualan *offline* dalam setahun hanya mencapai Rp250 juta – Rp300 juta. Setelah penjualan dilakukan melalui *online* pada masa pandemic, pertumbuhan omset rata-rata per tahun mencapai Rp 4 milyar. Pada saat penjualan dilakukan melalui *offline* transaksi hanya bisa dilakukan dari Pukul 09.30 sampai Pukul 20.00 WIB. Setelah penjualan dilakukan melalui *online* transaksinya bisa dilakukan 24 jam. Kondisi pandemi covid-19 ini telah mendorong untuk melakukan perubahan dalam kegiatan bisnis, khususnya *clothing* Dobujack. Penjualan *online* dilakukan melalui kerjasama seperti dengan Shoope, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain-lain. Melalui kerjasama ini pola penjualan dan produksi terkendali. Penjualan melalui market place ini pun menghadapi hambatan, antara lain pembatalan yang dilakukan oleh konsumen dengan berbagai alasan, ketidak jelasan alamat konsumen dan sering terjadinya penipuan dari pihak konsumen dengan menggunakan nama orang lain [5].

Penelitian yang penulis jalankan ini berbanding lurus pada penyelidikan sebelumnya (Naruliza and Suseno 2021) yang mana dinyatakan bahwasanya variabel *digital marketing* memiliki dampak yang mana positif serta signifikan terhadap variabel minat beli. perihal itu juga mempermudah dalam mengkoordinir proses bisnis untuk implikasi yang efektif mengikuti perkembangan pelayanan, penelitian seperti ini juga pernah dijalankan sebelumnya oleh yang mana dinyatakan bahwa konsumen mempunyai motivasi yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian melalui situs web karena memang situs web ini memiliki anggapan bahwa lebih informatif dan juga mudah dipahami. Hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi Shoopee untuk mempertahankan strategi untuk melakukan promosi melalui situs web dan lebih ditingkatkannya strategi melalui email dan juga media sosial marketing. Yang mana dengan melakukan peningkatan strategi tersebut maka akan berbanding juga peningkatan pada minat beli konsumen marketplace shoopee sendiri [2].

Berikutnya yaitu mengenai *digital marketing* melalui social media. Dimana hasil penelitian (Annisa & Felicia, 2023) menunjukkan bahwa *social media activities* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin baik dan aktif aktifitas sosial media dari Menantea, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen atas produk tersebut. Dengan adanya aktifitas sosial media yang baik, maka berbagai informasi ataupun branding dapat tersampaikan secara luas dan dapat menciptakan peluang munculnya minat beli dari para konsumen [9]. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa *e-commerce* dan social media sangat berpengaruh pada *digital marketing* di era society 5.0, hal ini disebabkan karena keduanya sangat mudah untuk melakukan transaksi tanpa harus membuang tenaga besar dengan mengunjungi pusat perbelanjaan untuk membeli sesuatu. Terlebih sekarang orang lebih senang berkegiatan dengan gadget dan android masing-masing, sehingga *e-commerce* dan social media sangat rekomendasi untuk dilakukan keperluan perbelanjaan, sehingga sangat berpengaruh terhadap *digital marketing*. Dengan keduanya ini juga, dapat dilakukan monitoring mengenai barang jualan, toko terbaik melalui rating, lebih banyak pilihan, dan lain-lain.

Promosi pun merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, promosi dilakukan untuk menarik minat pelanggan sehingga melakukan pembelian. Untuk meningkatkan promosinya Lazada menarik idol Korea Selatan sebagai *Brand Ambassadorsnya*

dengan menayangkan iklan, postingan yang menggunakan kata-kata menarik berupa diskon besar-besaran, *flash sale*, *voucher* gratis ongkos kirim, *voucher chasback* serta memberikan *notifikasi* dan *update* terbaru secara *real time* terkait promo yang sedang ada di Lazada diharapkan dengan adanya promosi dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun yang menjadi keluhan dari konsumen adalah susah mencari *voucher* diskon dan gratis ongkos kirim. Menurut (Sitompul & Mastono, 2017) promosi merupakan seluruh aktivitas yang diperlihatkan kepada konsumen untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu produk atau jasa yang dipasarkan melalui komunikasi antara konsumen dan penjual. Sejumlah penelitian menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Selain faktor Promosi, faktor Kepercayaan juga menjadi hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kepercayaan terhadap situs *online shop* sering menjadi hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan karena maraknya kasus penipuan yang ada saat berbelanja online. Jika tidak ada kepercayaan antara pelanggan dan penjual maka tidak akan ada pembelian di dalam *E-commerce*. Menurut (Rafidah & Djawoto, 2017) kepercayaan adalah pondasi dari setiap bisnis yang akan dijalankan dimana konsumen melakukan transaksi tanpa ragu dengan mengharapkan uang yang diberikan tidak hilang dan penjual memberikan balasan berupa barang yang sesuai dengan gambar di situs web. Sejumlah penelitian menemukan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian literatur terhadap jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut : (1) Pada era society 5.0 sekarang ini, *digital marketing* dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online, pada semua platform digital. (2) secara garis besar *e-commerce* memiliki peran yang dapat membantu para wirausaha berskala mikro meningkatkan perkembangan bisnisnya. Peran tersebut antara lain kemudahan komunikasi, kemudahan pemasaran, modal minim, dan efisiensi waktu. (3) Media sosial yang dimanfaatkan untuk *digital marketing* dapat menghasilkan penjualan yang tinggi. Pemasaran melalui media sosial dapat menghemat pengeluaran. Media sosial dapat mengaktifkan layanan pelanggan real-time. Penggunaan media akan sangat memudahkan produsen dengan konsumen yang menggunakan mobile.

#### REFERENSI

- [1] F. Dwiayama, "Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0," 2021. [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.univpgri->
- [2] O. Pujiyanto dan B. Hartono, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Marketplace Shopee 'Studi kasus pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Tidar.'" 2023.
- [3] L. Kadek *dkk.*, "Digital Marketing Dan Peranan Electronic Word Of Mouth Serta Inovasi Produk Pariwisata Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Museum Geopark Batur Kintamani," 2023.
- [4] K. Arjaya, P. P. Konvensi, D. Acara, dan P. Bali, "Pengaruh Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung," 2023.

- [5] D. Supriyanto, T. I. Basuki, C. Author, S. Tinggi, dan I. E. Ekuitas, “Peningkatan Pengetahuan Promosi Berbasis Digital pada Perusahaan Clothing Dobujack Kota Bandung,” *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, vol. 07, no. 02, 2023.
- [6] J. Manajerial, D. Kewirausahaan, W. Wijaya, O. Hannes Widjaja, dan P. Korespondensi, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm,” vol. 05, no. 01, hlm. 84–93, 2023.
- [7] M. Beli *dkk.*, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap The Effect Of The Attractiveness Of Advertising And Online Customer Review On Buying Interest In The Society User The Shopee Application In Percut Sei Tuan District,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 4, no. 1, hlm. 83–90, doi: 10.31289/jimbi.v4i1.1614.
- [8] D. Witro UIN Sunan Gunung Djati Bandung, M. Izazi Nurjaman UIN Sunan Gunung Djati Bandung, D. Ayu UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan C. Sofwan Al-Rasyid UIN Sunan Gunung Djati Bandung, “OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah Volume 2 Nomor 2, Desember 2021 Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional.”
- [9] A. Aulia dan F. Abednego, “Pengaruh Word Of Mouth Dan Social Media Activities Terhadap Minat Beli Konsumen Menantea Jawa Barat,” vol. 19, no. 1, hlm. 18–27, 2023, doi: 10.23960/jbm.v19i1.856.
- [10] D. , A. , C. , R. , D. , Devi dan N. L. P. Indiani, “Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 1, hlm. 53–67, 2023.