

# Analisis Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi dan Implementasi Tren *Omnichannel* Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia

Dewi Sekarsari <sup>1\*</sup>, Ajat Sudrajat <sup>2</sup>, H. Asep Muslihat <sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia.

Email: 2310631020102@student.unsika.ac.id <sup>1\*</sup>, ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id <sup>2</sup>, asep.muslihat@staff.unsika.ac.id <sup>3</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 11 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juli 2025; Diterima 1 September 2025; Diterbitkan 1 Oktober 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Sekarsari, D., Sudrajat, A., & Muslihat, H. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi dan Implementasi Tren Omnichannel Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 3036-3045. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4489>.

## Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dan melakukan transaksi dengan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terintegrasi dan implementasi tren omnichannel terhadap perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen aktif di berbagai platform digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan, preferensi, dan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan sinergi antara kanal digital dan fisik untuk menjawab ekspektasi konsumen modern secara efektif.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; Omnichannel; Perilaku Konsumen.

## Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in how consumers interact and transact with brands. This study aims to analyze the influence of integrated digital marketing strategies and the implementation of omnichannel trends on consumer behavior change in Indonesia. The research employed a quantitative approach through the distribution of questionnaires to active digital platform users. The results indicate that both variables significantly affect consumer decision-making, preferences, and loyalty. These findings highlight the synergy between digital and physical channels in effectively meeting modern consumer expectations.

**Keyword:** Digital Marketing; Omnichannel; Consumer Behavior.

## 1. Pendahuluan

Indonesia menunjukkan potensi pasar yang signifikan dalam lanskap ekonomi digital global. Menurut *International Trade Administration* (2025), nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 146 miliar pada tahun yang sama, mencerminkan percepatan transformasi digital yang pesat. Sektor *e-commerce* juga mengalami pertumbuhan yang substansial, dengan estimasi nilai lebih dari USD 46 miliar pada 2025, sebagaimana dilaporkan oleh *GlobalData* (2025). Di sisi lain, *Kadence* (2025) memproyeksikan bahwa pasar konsumen Indonesia akan melampaui USD 1 triliun pada 2024, menjadikannya sebagai salah satu pasar berkembang yang paling prospektif di dunia. Transformasi digital telah menjadi faktor kunci dalam strategi bisnis di Indonesia. Perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin beralih ke platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. *International Trade Administration* (2025) menekankan bahwa transformasi digital merupakan keharusan bagi pelaku usaha untuk tetap dapat bersaing di tengah disrupsi teknologi yang terus berkembang. Gondokusomo (2024) menambahkan bahwa pandemi COVID-19 berperan sebagai akselerator dalam adopsi teknologi digital, yang turut mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Meskipun kegiatan belanja di toko fisik kembali mengalami pemulihan, preferensi terhadap belanja daring tetap menunjukkan daya tahan yang kuat (Wicaksono, 2024).

Namun, perubahan perilaku konsumen Indonesia juga menunjukkan kecenderungan terhadap model belanja *hybrid*. Meskipun terjadi peningkatan signifikan dalam belanja daring, konsumen tetap mengutamakan pengalaman fisik, seperti mencoba produk secara langsung di toko. Preferensi ini menuntut adanya strategi pemasaran *omnichannel* yang mengintegrasikan saluran online dan offline untuk memberikan pengalaman belanja yang konsisten dan *seamless*. Media sosial memainkan peran penting dalam proses penemuan merek dan pengambilan keputusan pembelian, terutama melalui video pendek, ulasan pengguna, live shopping, dan pemasaran berbasis afiliasi. Platform-platform seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* menjadi pusat interaksi digital, khususnya di kalangan Generasi Z (Marketingtnt, 2024; PCMI, 2024). Meskipun banyak penelitian yang membahas digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen, kajian yang secara eksplisit mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pendekatan *omnichannel* dalam konteks Indonesia masih terbatas. Meskipun terdapat pergeseran yang jelas dari belanja konvensional ke daring, belum ada penelitian mendalam yang mengkaji sinergi antara kanal digital dan fisik dalam kerangka pemasaran digital terintegrasi, serta dampaknya terhadap pengambilan keputusan konsumen secara menyeluruh. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara pemasaran digital terintegrasi, penerapan *omnichannel*, dan perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman konseptual dan praktis mengenai bagaimana perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital terintegrasi yang sesuai dengan tren *omnichannel*, untuk merespons dinamika perilaku konsumen Indonesia yang terus berkembang. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pelaku bisnis, akademisi, serta pembuat kebijakan dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pemasaran Digital dan Perkembangannya

Pemasaran digital mengacu pada penggunaan platform digital dan teknologi untuk mempromosikan produk atau layanan. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, pemasaran digital semakin menjadi inti dari strategi bisnis modern. Menurut *Rehman, Gulzar, & Aslam* (2022), pemasaran digital telah berkembang pesat berkat integrasi platform sosial media, aplikasi mobile, dan alat digital lainnya yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen. Pemasaran digital tidak hanya sekedar alat promosi, tetapi juga merupakan bagian dari pengalaman pelanggan yang lebih luas, yang dapat mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek (Chaidir & Irawan, 2024).

Salah satu aspek penting dari pemasaran digital adalah personalisasi. Melalui data yang diperoleh dari interaksi daring, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi preferensi individu konsumen, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mendorong konversi pembelian. *Ariasih et al.* (2023) menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis data yang memungkinkan perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, mengoptimalkan iklan berbasis algoritma, dan memanfaatkan perilaku konsumen dalam analisis keputusan pemasaran.

## 2.2 Transformasi Digital dan Implikasinya Terhadap Bisnis

Transformasi digital merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mengubah proses bisnis, budaya organisasi, dan cara perusahaan beroperasi. *International Trade Administration* (2025) menjelaskan bahwa untuk tetap kompetitif di pasar global, perusahaan-perusahaan di Indonesia harus mengadopsi transformasi digital. Perusahaan yang tidak melakukan digitalisasi akan tertinggal, karena konsumen semakin mencari pengalaman yang lebih cepat, efisien, dan terhubung secara digital. *Gondokusomo* (2024) juga mencatat bahwa pandemi COVID-19 mempercepat proses adopsi digital, yang mendorong banyak perusahaan untuk memigrasikan operasional mereka ke platform digital. Sebagai contoh, sektor *e-commerce* Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan setelah pandemi, dengan lebih banyak konsumen yang beralih ke belanja daring. *Wicaksono* (2024) mencatat bahwa meskipun belanja luring mulai pulih, preferensi terhadap belanja daring tetap menunjukkan angka yang tinggi, menandakan bahwa perilaku konsumen digital telah menjadi kebiasaan yang mapan.

## 2.3 Omnichannel dan Integrasi Saluran

Omnichannel marketing adalah pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran dan distribusi, baik daring maupun luring, untuk menciptakan pengalaman konsumen yang mulus dan konsisten. *Suriansha* (2021) menjelaskan bahwa *omnichannel* bertujuan untuk menghilangkan batas antara saluran online dan offline, memungkinkan konsumen untuk berpindah antar saluran tanpa hambatan, baik saat melakukan riset produk, perbandingan harga, atau pembelian. *Penulis* (2024) menambahkan bahwa meskipun konsumen semakin terbiasa dengan transaksi daring, mereka masih mengutamakan pengalaman fisik, seperti mencoba produk secara langsung di toko. Hal ini menciptakan kebutuhan untuk integrasi antara saluran digital dan fisik dalam strategi pemasaran.

Penerapan strategi omnichannel memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen. *Khairunnisah* (2023) dalam disertasinya menyebutkan bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan strategi omnichannel dapat mencapai pengalaman konsumen yang lebih terpersonalisasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan retensi dan pembelian berulang.

## 2.4 Pengaruh Media Sosial dalam Perilaku Konsumen

Media sosial memainkan peran penting dalam perjalanan konsumen di dunia digital. *Marketingtnt* (2024) mencatat bahwa platform-platform seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* menjadi tempat utama bagi konsumen untuk menemukan produk, membaca ulasan, dan melihat rekomendasi. Di era digital, konsumen cenderung mempercayai ulasan pengguna dan rekomendasi dari influencer, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. *Madinah* (2021) mengemukakan bahwa strategi pemasaran seperti flash sale yang dibagikan di media sosial dapat meningkatkan urgensi pembelian dan menarik perhatian konsumen untuk segera melakukan transaksi. Perusahaan yang memanfaatkan kekuatan media sosial dengan strategi pemasaran berbasis video pendek, ulasan pengguna, dan pemasaran berbasis afiliasi dapat memperkuat kehadirannya di pasar dan menarik konsumen baru. *Rehman et al.* (2022) menyoroti pentingnya konsistensi pesan pemasaran di berbagai saluran media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

## 2.5 Perilaku Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen Indonesia telah berubah seiring dengan adopsi teknologi digital yang semakin cepat. *Mansiz et al.* (2025) menjelaskan bahwa konsumen kini lebih memilih pengalaman belanja yang

mudah diakses dan terintegrasi, baik secara online maupun offline. Mereka lebih cenderung melakukan riset produk secara online dan menyelesaikan pembelian di toko fisik atau sebaliknya. Hal ini mendorong pentingnya bagi perusahaan untuk mengintegrasikan saluran fisik dan digital dalam strategi mereka agar dapat menawarkan pengalaman konsumen yang konsisten dan seamless. Penelitian oleh Syahrani & Fasa (2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang terintegrasi antara saluran daring dan luring dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa lebih dihargai dan dilayani dengan baik di semua titik interaksi dengan merek.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai desain utama untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di Indonesia, dengan fokus pada tren *omnichannel* dan preferensi terhadap merek lokal. Desain penelitian ini bersifat deskriptif-kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket dengan skala Likert lima poin, yang terdiri dari 18 pertanyaan. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur dua variabel independent strategi pemasaran digital dan tren *omnichannel* serta satu variabel dependen, yaitu perilaku konsumen. Skala Likert dipilih untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar 279 juta jiwa. Namun, karena penelitian ini berfokus pada perubahan perilaku konsumen digital, maka populasi yang lebih relevan adalah jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 224 juta jiwa. Oleh karena itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet Indonesia, mengingat konteks penelitian yang berfokus pada perilaku digital dan pemasaran *omnichannel*. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi (pengguna internet: 224.000.000)

$e$  = margin of error (standar: 5% = 0.05)

Maka:

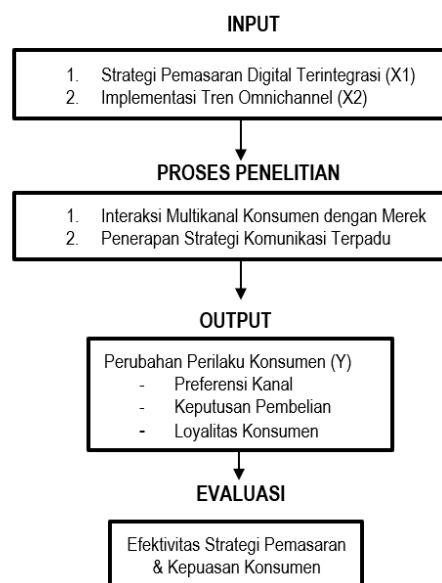
$$n = \frac{224.000.000}{1 + 224.000.000 (0.05)^2} = 400$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin menunjukkan bahwa jumlah sampel yang ideal untuk penelitian ini adalah sebanyak 400 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, sebanyak 400 responden dipilih melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pemilihan responden meliputi usia produktif, aktif menggunakan internet, serta memiliki pengalaman berbelanja baik secara daring maupun luring. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner. Teknik wawancara tidak digunakan dalam penelitian ini, namun data dikumpulkan secara sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Untuk memperkuat analisis teoritis, penelitian ini juga dilengkapi dengan studi pustaka yang bersumber dari berbagai literatur akademik dan

## RESEARCH ARTICLE

publikasi relevan. Setelah data terkumpul, hasil survei akan diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Teknik analisis yang diterapkan mencakup beberapa langkah:

- 1) Uji Reliabilitas Instrumen – Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menghasilkan data yang konsisten.
- 2) Uji Asumsi Regresi – Dilakukan untuk memeriksa apakah data memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan sebelum dilakukan analisis regresi lebih lanjut.
- 3) Uji Regresi Linear Berganda – Teknik ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel independen (strategi pemasaran digital dan tren *omnichannel*) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen).



Gambar 1. Model Proses Penelitian

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

Penelitian ini menggunakan data dari 400 responden yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Setelah proses pengumpulan data dilakukan, hasil kuesioner diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Beberapa pengujian statistik dilakukan untuk menguji kelayakan instrumen dan hubungan antar variabel.

#### 4.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.913, yang berada di atas batas minimal 0.70. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam angket memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, instrumen ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

#### 4.1.2 Uji Asumsi Regresi

Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, pengujian terhadap asumsi dasar dilakukan, salah satunya adalah uji normalitas data. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.089, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena

RESEARCH ARTICLE

itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Artinya, model regresi memenuhi asumsi dasar dan dapat dianalisis lebih lanjut.

#### 4.1.3 Uji Regresi Linear Berganda

##### 1) Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.534. Ini berarti bahwa 53,4% variasi perubahan perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu strategi pemasaran digital (X1) dan tren *omnichannel* (X2). Sementara 46,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini, seperti karakteristik pribadi konsumen, faktor sosial, psikologis, dan kondisi ekonomi makro.

##### 2) Uji Simultan (ANOVA)

Pengujian model regresi secara simultan dilakukan melalui analisis ANOVA. Hasil pengujian menunjukkan nilai *F* hitung = 42.176 dengan signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ). Ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk signifikan secara simultan, yang berarti strategi pemasaran digital dan tren *omnichannel* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen.

##### 3) Uji Parsial (Koefisien Regresi)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel terikat. Hasil pengujian menunjukkan:

- Strategi pemasaran digital (X1) memiliki nilai *t* hitung = 4.892 dengan signifikansi 0.000, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
- Tren *omnichannel* (X2) memiliki nilai *t* hitung = 3.742 dengan signifikansi 0.000, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial memengaruhi perubahan perilaku konsumen Indonesia dalam konteks saluran pemasaran modern.

##### 4) Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antara kedua variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas. Hasil uji menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel sebagai berikut:

- Strategi pemasaran digital (X1): VIF = 1.432
- Tren *omnichannel* (X2): VIF = 1.432

Karena kedua nilai VIF  $< 10$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan kontribusi yang unik dan independen dalam memengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, kesimpulan terhadap hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1 (H1): Strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di Indonesia → Diterima
- Hipotesis 2 (H2): Tren *omnichannel* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di Indonesia → Diterima
- Hipotesis 3 (H3): Strategi pemasaran digital dan tren *omnichannel* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di Indonesia → Diterima

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital dan tren *omnichannel* berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 53,4% terhadap variabel perilaku konsumen. Pola yang muncul menunjukkan bahwa konsumen kini lebih mengutamakan pengalaman belanja yang terintegrasi, personal, dan fleksibel di berbagai kanal, baik online maupun offline. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya adopsi teknologi digital, dominasi media sosial, serta kebiasaan belanja daring pasca-pandemi. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Madinah (2021) dan Rehman et al. (2022), yang menekankan pentingnya



konsistensi pesan, personalisasi, dan keterlibatan lintas kanal. Penelitian ini memperkuat bahwa kombinasi antara strategi digital dan *omnichannel* menjadi kunci untuk memenuhi ekspektasi konsumen modern dan membentuk loyalitas jangka panjang.

## 4.2 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital dan tren omnichannel berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, menandakan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Temuan ini memperkuat bahwa implementasi taktik pemasaran digital seperti personalisasi konten, pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis data, dan kampanye berbasis platform digital berperan penting dalam membentuk preferensi, keputusan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Keberhasilan strategi pemasaran digital dalam penelitian ini juga sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yang menekankan pentingnya penyelarasan komunikasi yang konsisten dan lintas media untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Strategi digital yang efektif memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas, cepat, dan relevan, yang berdampak pada peningkatan interaksi dan konversi pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian Rehman, Gulzar, dan Aslam (2022) yang menyatakan bahwa IMC telah berevolusi dari pendekatan promosi sempit menjadi pendekatan strategis yang lebih luas, di mana pelanggan menjadi pusat utama dari setiap aktivitas komunikasi dan pemasaran. IMC diartikan sebagai proses interaktif berbasis pemangku kepentingan yang menekankan pentingnya penyelarasan komunikasi secara konsisten dan lintas media untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Selain itu, hasil uji regresi menunjukkan bahwa tren omnichannel (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini mendukung Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa semakin tinggi implementasi strategi omnichannel oleh pelaku usaha, semakin besar pula dampaknya dalam mempengaruhi pola, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Tren omnichannel mengintegrasikan berbagai saluran penjualan, baik daring maupun luring, untuk memberikan pengalaman belanja yang mulus dan personal. Konsep omnichannel ini semakin relevan di Indonesia, terutama setelah pandemi COVID-19, yang mempercepat digitalisasi sektor perdagangan dan mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Suriانشa (2021) menjelaskan bahwa strategi omnichannel menggunakan pendekatan *click-and-mortar*, yang memungkinkan konsumen mencari informasi produk secara online namun tetap dapat melakukan transaksi di toko fisik, atau sebaliknya. Konsumen omnichannel cenderung memanfaatkan banyak saluran sekaligus untuk mengevaluasi informasi produk, membandingkan harga, hingga menentukan keputusan pembelian. Mereka mengharapkan pengalaman lintas kanal yang terintegrasi, di mana setiap saluran memberikan informasi yang sinkron dan kualitas pelayanan yang sama. Sinergi antara strategi pemasaran digital dan pendekatan omnichannel tercermin pada hasil uji ANOVA yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, yang mengindikasikan pengaruh simultan kedua variabel terhadap perilaku konsumen. Temuan ini mendukung Hipotesis 3 (H3), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dan tren omnichannel secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Integrasi antara saluran digital yang terkoordinasi dan strategi pemasaran yang adaptif menciptakan ekosistem komunikasi pemasaran yang menyatu, yang semakin memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Rehman et al. (2022) menjelaskan bahwa IMC modern melalui media sosial dan kanal digital menempatkan konsumen sebagai pusat dialog yang berkelanjutan, mengedepankan penyampaian pesan yang transparan, konsisten, dan bernilai. Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan tren omnichannel secara simultan menjelaskan 53,4% variasi dalam perubahan perilaku konsumen, sementara 46,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dimasukkan dalam model ini. Variabel eksternal tersebut antara lain faktor demografis, psikologis, dan kondisi ekonomi makro. Penelitian Madinah (2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital seperti *flash sale* dapat meningkatkan intensi dan tindakan pembelian konsumen melalui platform seperti Shopee, memperkuat bukti empiris bahwa pendekatan pemasaran digital yang

## RESEARCH ARTICLE

memanfaatkan elemen promosi terbatas waktu mampu meningkatkan urgensi dalam pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan studi oleh Suriansha (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang terintegrasi memberikan kenyamanan dan fleksibilitas yang tinggi bagi konsumen. Di Indonesia, yang didominasi oleh generasi muda digital-native dan adopsi teknologi yang tinggi, konsumen menginginkan pengalaman yang cepat, akurat, dan fleksibel. Syahrani dan Fasa (2025) menekankan bahwa personalisasi berbasis data serta penggunaan AI dalam pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Konsistensi pengalaman antar kanal, yang memungkinkan konsumen untuk berpindah saluran tanpa hambatan, menjadi penting dalam membangun loyalitas dan perilaku pembelian berulang, sebagaimana juga ditemukan oleh Khairunnisah (2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pendekatan omnichannel dapat membantu perusahaan dalam menjawab ekspektasi konsumen modern, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang. Temuan ini mendukung bahwa integrasi saluran yang efektif menjadi kunci dalam merespons dinamika perilaku konsumen yang semakin berkembang di Indonesia.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital terintegrasi dan implementasi tren omnichannel secara signifikan mempengaruhi perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Penggunaan berbagai kanal digital secara terpadu memperluas jangkauan dan efektivitas komunikasi merek, mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam proses pengambilan keputusan, berinteraksi dengan merek, dan bertransaksi secara seamless di berbagai platform. Konsumen kini menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap pengalaman yang konsisten dan personal di seluruh titik kontak, yang mengindikasikan integrasi antara kanal online dan offline. Penelitian ini mengungkap bahwa konsumen semakin mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan akses dalam berbelanja, sehingga mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi terhadap ekspektasi baru ini. Dapat disimpulkan bahwa perpaduan strategi digital yang solid dan adopsi pendekatan omnichannel menjadi keunggulan kompetitif serta kebutuhan strategis dalam menjawab dinamika perilaku konsumen modern di Indonesia.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajer pemasaran dan pengambil kebijakan strategis perusahaan dalam menghadapi lanskap pasar yang semakin digital dan terkoneksi. Perusahaan perlu berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur teknologi yang mendukung integrasi kanal-kanal pemasaran serta membangun sistem analitik yang mampu membaca perilaku konsumen secara real-time. Merancang pengalaman konsumen yang mulus di seluruh kanal, termasuk penyelarasan pesan, pelayanan pelanggan yang konsisten, serta ketersediaan produk yang responsif terhadap permintaan, menjadi faktor kunci. Strategi konten yang relevan, personalisasi berbasis data, dan fleksibilitas operasional adalah elemen penting untuk memenangkan hati konsumen yang semakin menuntut. Pendekatan omnichannel dan pemasaran digital terintegrasi menjadi landasan strategis dalam membangun loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data dan proses analisis, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.



## 7. Referensi

- Ariasih, M. P., Iswahyudi, M. S., Hansopaheluwakan, S., Azman, H. A., Hidayat, C., Erwin, E., ... & Afyah, S. (2023). *MARKETING MANAGEMENT: Best Strategies and Practices*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Aulia, M. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi pemasaran digital: Memahami perjalanan konsumen di era digital. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356-363. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., ... & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khairunnisah, R. (2023). *Perilaku Komunikasi Pemasaran Online Offline Melalui Omnichannel dalam Membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BINA DARMA).
- Madinah, N. F. (2021). *Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Uii Pengguna Shopee)*.
- Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Adab.
- Purnamasari, S. A. (2024). Peran Brand Lokal dalam Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Studi Pada Brand Wearing Klamby Kota Bandar Lampung. *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*. <https://journal.iaidalampong.ac.id/index.php/jshi/article/view/351>.
- Putra, B. P. P., Judijanto, L., Apriyanto, A., Susilo, A., Kusumastuti, S. Y., Jamaludin, J., ... & Sari, F. H. (2025). *Tren Bisnis Digital: Transformasi Dunia Bisnis Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>.
- Santo Dewatmoko, I., ST, M., Yani Sri Mulyani, M. M., & Taufik Wibisono, S. T. (2025). *Digital Consumer Behavior: Strategi Pemasaran Berbasis Data dan Artificial Intelligence*. Takaza Innovatix Labs.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

## RESEARCH ARTICLE

Suriansha, R. (2021). Omnichannel marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 214-227.

Syahrani, S., & Fasa, M. I. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING E-BUSINESS. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).

Wisdariah, W. (2025). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3209-3216.