

## Customer Behavior Dan Strategi Digital Marketing Yang Efektif

Renny Anggrini Sari<sup>1\*</sup>, Vita Dwi Arini<sup>2</sup>, Shalma Nur Ercha<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya <sup>1'2'3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer behavior terhadap efektivitas strategi digital marketing dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Hasil uji t menunjukkan bahwa customer behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi digital marketing (sig. 0,039 < 0,05; t hitung 2,123 > t tabel 2,010), dan uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan (sig. 0,000 < 0,05). Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam merancang strategi digital marketing yang efektif dan mampu mendorong pertumbuhan bisnis.

**Kata kunci**, Customer Behavior, Strategi Digital Marketing, Perilaku Konsumen

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of customer behavior on the effectiveness of digital marketing strategies with a quantitative approach through the distribution of questionnaires. The results of the t-test show that customer behavior has a positive and significant effect on digital marketing strategies (sig. 0.039 < 0.05; t count 2.123 > t table 2.010), and the F test shows a significant simultaneous effect (sig. 0.000 < 0.05). This finding confirms that understanding consumer behavior is very important in designing effective digital marketing strategies that can drive business growth.*

**Keywords**, Customer Behavior, Digital Marketing Strategy, Customer Behavior

Copyright (c) 2025 Nurasmah<sup>1</sup>

---

✉ Corresponding author : [ainidompu57@gmail.com](mailto:ainidompu57@gmail.com)

Email Address : [nurasmahnuras@gmail.com](mailto:nurasmahnuras@gmail.com)\*, [yeyesuhaety@stieyapisdompnu.ac.id](mailto:yeyesuhaety@stieyapisdompnu.ac.id)<sup>2</sup>,

[fahrudin@stieyapisdompnu.ac.id](mailto:fahrudin@stieyapisdompnu.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Di era digital saat ini, konsumen tidak lagi bergantung pada informasi dari media konvensional, melainkan aktif mencari informasi melalui berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, hingga ulasan pelanggan secara online. Perubahan ini menyebabkan perilaku konsumen menjadi lebih dinamis, kritis, dan berbasis data.

Perilaku konsumen di era digital dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kemudahan akses informasi, rekomendasi dari pengguna lain, serta kualitas interaksi yang ditawarkan oleh suatu merek melalui platform digital. Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya hadir secara online, tetapi juga mampu Menyusun strategi digital marketing yang relevan, personal, dan berbasis kebutuhan konsumen.

Strategi digital marketing yang efektif bukan hanya soal memilih platform yang tepat, tetapi juga menyesuaikan pesan dan pendekatan berdasarkan pemahaman terhadap karakteristik serta kebiasaan konsumen. Misalnya, konsumen gen z lebih responsive terhadap konten visual dan pendek, sedangkan konsumen milenial lebih tertarik pada ulasan produk

dan informasi yang mendalam. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap customer behavior menjadi dasar penting dalam Menyusun strategi pemasaran digital yang tidak hanya menjangkau tetapi juga memengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Melihat pentingnya ketertarikan antara perilaku konsumen dengan strategi pemasaran digital, maka perlu dilakukan pembahasan lebih lanjut mengenai bagaimana perusahaan dapat merancang strategi digital marketing yang benar-benar efektif dengan mempertimbangkan dinamika perilaku konsumen saat ini. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara customer behavior dan strategi digital marketing. Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Sumber data yang digunakan berupa data primer yang merupakan data asli yang diperoleh tanggapan responden dan data sekunder berasal dari buku, artikel atau bacaan yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Pengujian Asumsi Klasik

##### 1. Hasil Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2016) menunjukkan bahwa uji normalitas sangat penting untuk memastikan bahwa yang diteliti berdistribusi normal karena jika tidak, pengujian hipotesis tidak akan dapat menggunakan statistik parametrik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan one sample kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan:

- a. Jika nilai probabilitas  $>0,05$  maka distribusi dari model regresi normal
- b. Jika nilai probabilitas  $<0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

Hasil uji normalitas pada penelitian ini diketahui nilai probabilitas sebesar  $0,200 > 0,05$ , maka data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

##### 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016) mengatakan bahwa tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independent. Jika ditemukan bahwa ada multikolinieritas, maka standart error koefisien regresi akan meningkat, yang dapat menyebabkan t-hitung menjadi lebih kecil dan menghasilkan hasil yang tidak valid. Nilai toleransi dan nilai factor variansi inflasi atau VIF dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas pada beberapa cara, sebagai berikut:

- a. Jika nilai toleransi  $>0,10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas
- b. Jika nilai VIF  $<10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan dapat diketahui nilai toleransi pada variabel customer behavior dan strategi digital marketing  $0,349 > 0,10$  dan nilai VIF pada variabel customer behavior dan strategi digital marketing  $2,863 < 10$  maka dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolinieritas.

##### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas cara untuk mengetahui dalam pengujian ini dengan menggunakan cara uji glesjer dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi  $>0,05$  maka berkesimpulan terjadi heteroskedastisitas
- b. Nilai signifikansi  $<0,05$  maka berkesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil output dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji glejter antar variabel customer behavior dan strategi digital marketing dengan absolute residual memiliki nilai sinifikansi lebih besar dari 0,5 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Hasil Uji Autikorelasi

Menurut (Ghozali, 2016) mengatakan bahwa masalah autokorelasi muncul Ketika residual model regresi tidak bebas satu sama lain, yang berarti bahwa kesalahan dari satu observasi dapat mempengaruhi kesalahan dari observasi lainnya. Akibatnya, autokorelasi dapat menggunakan nilai durbin Watson, dengan kriteria jika  $du < 4-du$  maka tidak terjadi autokorelasi.

Nilai  $du$  pada penelitian ini yaitu 1,628 yang didapatkan dari table durbin-watson, maka hasil dari uji autokorelasi yaitu  $1,628 < 1,780 < 2,220$ . Maka dapat diartikan tidak terjadi autokorelasi.

## PEMBAHASAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel customer behavior memiliki nilai sig. sebesar 0,039 dengan nilai t hitung 2,123, lebih bsar dari t table 2,010. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara customer behavior terhadap strategi digital marketing. Temuan ini mendukung asumsi bahwa semakin tinggi tingkat customer behavior terhadap strategi digital marketing, maka akan semakin baik pula digital marketing.

Secara simultan, hasil uji F juga memperkuat temuan ini, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa customer behavior secara bersama-sama memengaruhi strategi digital marketing secara signifikan. Hal ini berarti bahwa pemahaman menyeluruh terhadap pola perilaku konsumen, seperti preferensi belanja, kebiasaan mencari informasi, serta respon terhadap konten digital, merupakan faktor penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Temuan ini sejalan dengan teori bahwa strategi digital marketing yang efektif tidak hanya bergantung pada pemilihan platform, namun juga pada kedalaman pemahaman terhadap karakteristik audiens. Dalam konteks era digital saat ini, konsumen cenderung lebih kritis, selektif, dan mengandalkan informasi dari berbagai sumber digital seperti media sosial, ulasan pelanggan, hingga konten berbasis pengalaman. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku konsumen dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu lebih adaptif dalam menyesuaikan strategi digital marketing-nya berdasarkan dinamika perilaku konsumen. Semakin baik perusahaan memahami konsumen, maka semakin besar peluang keberhasilan strategi pemasaran digital dalam mencapai tujuan bisnis.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa customer behavior berpengaruh signifikan terhadap strategi digital marketing. Hasil uji t menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital, dengan nilai signifikansi 0,039 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t table.

Hasil uji f juga menunjukkan bahwa variabel customer behavior secara simultan berpengaruh terhadap strategi digital marketing, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi

0,000. Ini mengidentifikasi bahwa pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi digital marketing yang tepat sasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumennya, maka semakin efektif pula strategi digital marketing yang diterapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek dalam perilaku konsumen, seperti preferensi, kebiasaan pencarian informasi, serta respons terhadap konten digital, agar strategi yang dijalankan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

## Referensi

- Akhter, S., Hussain, M., & Akhtar, C. S. (2020). Impact of cultural diversity on employees' performance in the workplace. *Cogent Business & Management*, <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804669>
- Amelia Tahitu, Tutuhaturunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon. *Jurnal BADATI*, 6(1), 53-72.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. [digilib.itbwigalumajang.ac.id](http://digilib.itbwigalumajang.ac.id).  
[http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=2775](http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2775)
- Putri, H. S., Dewi, T., & Whisnu, H. (2020). PENGARUH STRES KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT REASURANSI NASIONAL INDONESIA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 11-20.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D* Cetakan 17. In Bandung: CV Alfabeta.
- Zhang, Y., Waldman, D. A., Han, Y. L., & Li, X. (2021). Managing conflict in teams: The role of procedural justice climate and conflict management strategies. *Journal of Organizational Behavior*, 42(2)(177-194).