

# Strategi Pemasaran Keluarga dan Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Nasyatul Aissiyah<sup>1</sup>, Aurellia Benicta<sup>1</sup>, Ade Astian Cahyani<sup>1</sup>, Widyatmoko<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Dian Nuswantoro

\*Corresponding Author: [widyatmoko@dsn.dinus.ac.id](mailto:widyatmoko@dsn.dinus.ac.id)

## Abstrak

Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen keluarga akibat digitalisasi menciptakan peluang dan tantangan baru bagi strategi pemasaran. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh teknologi digital, seperti media sosial, e-commerce, dan kecerdasan buatan (AI), terhadap proses pengambilan keputusan pembelian keluarga. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menyoroti pentingnya storytelling yang relevan secara emosional, pemanfaatan big data untuk personalisasi, serta peran media sosial dan influencer dalam membangun hubungan dengan konsumen. Tantangan seperti privasi data dan persaingan pasar yang intens menuntut merek untuk berinovasi dan menawarkan nilai keberlanjutan yang relevan. Hasil penelitian menggarisbawahi bahwa pemahaman mendalam tentang dinamika perilaku keluarga modern menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi Perusahaan untuk tetap kompetitif di era digital.

**Kata Kunci:** Perilaku konsumen, pemasaran digital, keluarga, strategi pemasaran

---

## PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, perubahan signifikan dalam perilaku konsumen telah menjadi perhatian utama dalam dunia pemasaran. Keluarga, sebagai unit sosial yang fundamental, mengalami dampak besar dari transformasi ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh dinamika keluarga, termasuk nilai-nilai, norma, dan interaksi di dalamnya. Dengan meningkatkannya penggunaan teknologi, seperti smartphone dan media sosial, cara keluarga mengambil keputusan pembelian telah berubah secara drastis. Keluarga modern kini lebih terhubung melalui platform digital, yang memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pengalaman secara real-time. Hal ini menciptakan peluang baru bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan relevan. Penelitian oleh Smith (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang terhubung secara digital cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk dan layanan, sehingga pemasar harus lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

Perubahan ini juga menciptakan tantangan baru bagi pemasar. Dengan informasi yang melimpah, konsumen memiliki kekuatan lebih besar dalam menentukan pilihan mereka. Mereka dapat dengan mudah membandingkan produk dan harga, serta membaca ulasan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan. Hal ini menuntut pemasar untuk tidak hanya menawarkan produk yang kualitas, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan autentik (Holt, 2020). Selain itu, pemasaran berbasis data menjadi semakin penting. Pengumpulan dan analisis data perilaku konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar untuk memahami preferensi keluarga. Dengan menggunakan alat analitik yang canggih, pemasar dapat

menyesuaikan penawaran mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik segmen pasar ini (Chaffey, 2021)

Pengaruh media sosial juga tidak dapat diabaikan. Platform seperti Instagram dan Facebook telah menjadi saluran utama bagi keluarga untuk menemukan produk baru dan berbagi rekomendasi. Pemasar dapat memanfaatkan influencer yang relevan untuk menjangkau audiens mereka secara lebih efektif. Penelitian oleh Nielsen (2020) menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga melalui media sosial memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional.

Lebih jauh lagi, kesadaran akan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial semakin meningkat di kalangan konsumen. Keluarga modern cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan Masyarakat. Oleh karena itu, pemasar harus berinovasi dalam menawarkan produk yang ramah lingkungan dan mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan mereka dengan jelas (Jones, 2022). Dengan latar belakang ini, penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana teknologi dan tren sosial memengaruhi Keputusan pembelian keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran yang efektif untuk keluarga dalam konteks digital. Dengan pendekatan kualitatif berbasis literatur, kami akan menganalisis berbagai studi dan praktik terbaik yang ada, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berfokus pada "Strategi Pemasaran Keluarga dan Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital." Dalam konteks global yang semakin terhubung melalui teknologi digital, perilaku konsumen, terutama dalam unit keluarga, mengalami transformasi yang signifikan. Perubahan ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya penggunaan internet, smartphone, dan media sosial, yang memengaruhi cara keluarga berinteraksi dengan produk dan merek.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat dirancang untuk menjangkau keluarga. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami dinamika yang ada dalam pengambilan keputusan pembelian dalam konteks keluarga, serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Perubahan Perilaku Konsumen Keluarga di Era Digital***

Di era digital, keterlibatan anggota keluarga dalam proses pengambilan Keputusan pembelian telah berubah secara signifikan. Perangkat digital, seperti smartphone dan tablet, mempermudah anggota keluarga untuk berbagi informasi dengan cepat dan efisien. Dalam banyak kasus, anggota keluarga dapat berdiskusi secara realtime tentang produk yang mereka minati, sehingga menciptakan keputusan yang lebih kolektif. Selain itu, anak-anak dan remaja yang memiliki akses ke internet kini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Mereka seringkali melakukan riset produk, membaca ulasan, dan mempengaruhi orang tua mereka melalui rekomendasi yang mereka temukan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa peran anak dalam pengambilan keputusan tidak hanya terbatas pada

keinginan mereka, tetapi juga mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh orang tua. Banyak dari mereka memilih untuk melakukan riset terlebih dahulu secara online sebelum membeli barang di toko fisik (Katsikeas et al., 2021).

Peralihan dari belanja tradisional dan platform digital semakin terlihat di kalangan keluarga. Konsumen sekarang lebih cenderung menggunakan e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile untuk berbelanja. Dalam konteks ini, fitur personalisasi yang ditawarkan oleh berbagai platform menjadi sangat penting. Misalnya, algoritma yang menganalisis preferensi pengguna dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan keluarga. Selain itu, ulasan produk dari pengguna lain juga menjadi faktor penentu dalam Keputusan pembelian. Keluarga cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang telah memiliki ulasan positif. Oleh karena itu, pemasar perlu memastikan bahwa produk mereka tidak hanya berkualitas, tetapi memiliki visibilitas yang baik di platform digital. Pengaruh digital ini juga mengubah cara orang tua mendidik anak-anak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan keluarga (Erkan & Evans, 2016).

### ***Strategi Pemasaran untuk Keluarga di Era Digital***

Merek dapat memanfaatkan storytelling yang relevan dengan kehidupan sehari-hari keluarga untuk membangun koneksi emosional yang lebih dalam. Cerita yang menyentuh aspek-aspek penting dalam kehidupan keluarga, seperti momen kebersamaan, tantangan, dan pencapaian, dapat membuat konsumen merasa terhubung dengan merek. Dengan menghadirkan konten yang menggugah emosi, Perusahaan tidak hanya menjual produk tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen.

Dalam konteks pemasaran, penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analisis big data memungkinkan Perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Dengan menganalisis data perilaku, Perusahaan dapat menyajikan rekomendasi produk yang lebih relevan dan tepat sasaran untuk keluarga. Misalnya, Perusahaan dapat menawarkan paket produk yang sesuai dengan kebutuhan keluarga Berdasarkan data pembelian sebelumnya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Media sosial telah menjadi saluran penting dalam menjangkau konsumen keluarga. Kampanye pemasaran melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan seluruh anggota keluarga, termasuk anak-anak dan remaja. Konten visual yang menarik dan interaktif dapat menarik perhatian audiens yang lebih muda, sementara konten yang lebih informatif dapat menjangkau orang tua. Dengan memanfaatkan influencer yang relevan, merek dapat memperluas jangkauan mereka dan menciptakan buzz yang lebih besar di kalangan konsumen.

### ***Tantangan dalam Pemasaran Digital untuk Keluarga***

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital adalah masalah privasi dan keamanan data, terutama yang melibatkan data pribadi anak-anak dan keluarga. Dengan semakin ketat regulasi terkait perlindungan data, seperti GDPR di Eropa, perusahaan harus sangat berhati-hati dalam mengelola informasi yang mereka kumpulkan. Konsumen semakin sadar akan hak privasi mereka, dan pelanggaran terhadap privasi dapat merusak reputasi merek dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan praktik terbaik dalam pengelolaan data dan transparansi kepada konsumen mengenai bagaimana data

mereka digunakan. Misalnya, merek-merek yang menjual produk rumah tangga dan perlengkapan anak-anak menggunakan media sosial untuk menampilkan iklan yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen keluarga (Chaffey, 2019)

Di dunia digital penuh dengan konten, merek harus berinovasi terus-menerus untuk menonjol di Tengah persaingan yang ketat. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, strategi pemasaran yang monoton atau tidak relevan dapat dengan cepat diabaikan. Oleh karena itu, Perusahaan perlu mengembangkan kampanye yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen keluarga. Inovasi dalam produk, layanan dan cara berkomunikasi menjadi kunci untuk mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif ini. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai perubahan perilaku konsumen keluarga dan strategi pemasaran yang efektif, diharapkan pemasar dapat merumuskan pendekatan yang lebih baik dalam menjangkau dan melayani segmen pasar ini. Keluarga juga cenderung lebih tertarik pada brand yang memberikan nilai lebih, seperti informasi yang membantu mereka membuat keputusan belanja yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan keluarga mereka (Dahlen et al., 2010).

### ***Perubahan Dinamika Keluarga dalam Pengambilan Keputusan Pembelian***

Di masa lalu, keputusan pembelian dalam keluarga sering kali diambil oleh kepala keluarga (biasanya ayah atau ibu). Namun, kini seluruh anggota keluarga lebih terlibat dalam proses pengambilan keputusan, terutama dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan mereka saling berdiskusi melalui media sosial atau aplikasi komunikasi lainnya. Misalnya, anak-anak yang lebih muda sekarang turut berperan dalam mempengaruhi pilihan barang melalui rekomendasi dari influencer atau teman-teman mereka. (Kotler et al., 2017).

Teknologi berperan besar dalam mengubah dinamika keputusan pembelian keluarga. Proses pengambilan keputusan kini lebih terfokus pada riset online melalui review, diskusi di media sosial, dan perbandingan harga. Hal ini menciptakan kesadaran yang lebih tinggi terhadap produk yang lebih efisien dan dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi e-commerce. (Solomon, 2017).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif untuk keluarga di era digital, menyoroti perubahan signifikan dalam perilaku konsumen akibat akses informasi yang lebih luas melalui perangkat digital. Keluarga sekarang lebih terlibat dalam pengambilan Keputusan pembelian, beralih dari belanja tradisional ke platform digital seperti e-commerce dan media sosial, di mana personalisasi dan ulasan produk memainkan peran penting. Merek perlu memanfaatkan storytelling untuk menciptakan koneksi emosional dan menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan dan big data untuk memahami preferensi konsumen. Di tengah tantangan privasi dan persaingan yang ketat, pemahaman mendalam tentang dinamika perilaku keluarga menjadi kunci untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan responsive.

## **REFERENSI**

Berman, B. (2010). Developing an Effective Loyalty Program. *Journal of Business Research*, 63(8), 694-700.

- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley-Blackwell.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of Social Media on Consumers' Buying Decisions. *Social and Behavioral Sciences*, 217, 50-58.
- Holt, D. (2020). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press.
- Jones, P. (2022). Sustainability in consumer behavior: Trends and implications. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 234-250.
- Katsikeas, C. S., Kwon, W. S., & Morgan, N. A. (2021). Consumer Behavior and Online Shopping: A Review of the Literature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 352-376.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Nielsen. (2020). *Influencer marketing: The power of social recommendations*. Nielsen Insights.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Smith, A. (2019). The impact of digital connectivity on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 557-570.
- Widyatmoko, W. (2022). Development of marketing strategy through social media impact on consumer behavior in the digital era. In *Proceeding of The International Conference on Economics and Business (Vol. 1, No. 1, pp. 112-120)*. DOI: 10.55606/iceb.v1i1.196