

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP CITRA BRAND PRODUK

Hizia^{1*}, Siti Aidilia Azzahra², Amanda Talitha Fitri³, Jenari Sembiring⁴,
Siti Handayani⁵, & Nela Permata Sari Lubis⁶

^{*1-6} Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan

*e-Mail: hiziahs700@gmail.com

Submit Tgl: 16-Mei-2026

Diterima Tgl: 19-Mei-2026

Diterbitkan Tgl: 21-Mei-2026

Abstract: *This study examines the influence of digital marketing on product brand image in the digital era. The rapid development of internet technology has encouraged companies to adopt digital marketing strategies to build communication and interaction with consumers through various digital platforms. This study aims to analyze the relationship between digital marketing and brand image based on relevant scientific literature. The research used a literature review method with a Systematic Literature Review (SLR) approach. The population consisted of scientific articles discussing digital marketing and brand image, while the sample was selected using purposive sampling criteria from journals published between 2021–2025 with active DOI access. The research instruments were scientific journals and articles obtained through Google Scholar and other academic databases. Data were analyzed using thematic analysis techniques. The findings show that digital marketing contributes significantly to strengthening brand image through consumer engagement, interactive communication, and consistent brand messaging across digital platforms. The study concludes that digital marketing has become an important strategic foundation for developing positive consumer perceptions and sustaining brand competitiveness in the digital business environment.*

Keyword: *Brand Image; Consumer Engagement; Digital Branding; Digital Marketing; Marketing Communication*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh digital marketing terhadap citra brand produk di era digital. Perkembangan teknologi internet mendorong perusahaan memanfaatkan strategi digital marketing untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan digital marketing dengan citra brand berdasarkan kajian literatur ilmiah yang relevan. Penelitian menggunakan metode kajian pustaka dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Populasi penelitian berupa artikel ilmiah yang membahas digital marketing dan citra brand, sedangkan sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dari jurnal terbitan tahun 2021–2025 yang memiliki DOI aktif. Instrumen penelitian berupa jurnal dan artikel ilmiah yang diperoleh melalui Google Scholar dan database akademik lainnya. Teknik analisis data menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi signifikan dalam memperkuat citra brand melalui keterlibatan konsumen, komunikasi interaktif, dan konsistensi pesan brand pada platform digital. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing menjadi fondasi strategis dalam membangun persepsi positif konsumen serta mempertahankan daya saing brand di lingkungan bisnis digital.

Kata kunci: Brand Image; Consumer Engagement; Digital Branding; Digital Marketing; Marketing Communication

Cara mengutip Hizia, Azzahra, S. A., Fitri, A. T., Sembiring, J., Handayani, S., & Lubis, N. P. S. (2026). Pengaruh Digital Marketing terhadap Citra Brand Produk. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1166–1172. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1857>

PENDAHULUAN

Era saat ini tidak terlepas dari internet sebagai salah satu kebutuhan dasar bagi masyarakat, terutama dalam proses komunikasi via virtual baik secara individu maupun organisasi. Dengan perkembangan teknologi digital menimbulkan perubahan seperti cara manusia menjalani kehidupan khususnya dalam berkomunikasi (Zahra dan Arti, 2022). Selain itu teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran lebih modern dalam berinteraksi dengan konsumen. Platform seperti website, media social dan email marketing dimanfaatkan untuk membangun relasi yang lebih personal antara brand dan konsumen. Perkembangan inilah berubah menjadi digital marketing (Auliya et al, 2023).

Digital marketing menjadi media strategis untuk memengaruhi sudut pandang masyarakat terhadap citra brand suatu produk. Dalam hal ini, citra brand menjadi aspek penting yang dipengaruhi aktivitas digital (Simamora dkk, 2025).

Citra brand dibentuk melalui keterlibatan konsumen dalam kegiatan online yang berhubungan dengan brand, seperti mengakses, merespon dan menciptakan konten digital. Kegiatan ini disebut *Consumers' Online Brand-Related Activities* (COBRAs) dan terbukti memengaruhi bagaimana konsumen memaknai sebuah brand dalam ekosistem digital (Banbula, 2024).

Strategi digital marketing melalui media sosial dan website memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan brand produk (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan erat antara komunikasi digital yang konsisten dan persepsi positif terhadap brand. Namun, pengaruh digital marketing terhadap brand produk tidak selalu refleksi. Beberapa studi, mengemukakan bahwa brand dapat menjadi variabel perantara dalam hubungan tersebut. Artinya, keberhasilan strategi digital marketing dalam membentuk brand image sangat ditentukan oleh sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat brand tersebut (Kovacs et al, 2022).

Melalui kajian literatur ini, akan dianalisis pengaruh digital marketing terhadap brand produk berdasarkan studi pustaka yang relevan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kajian pustaka (literature review) dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap citra brand produk melalui berbagai sumber ilmiah yang relevan. Menurut Sugiyono, penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, dan dokumen ilmiah. Penelitian ini juga mengacu pada konsep systematic review yang dikemukakan oleh John W. Creswell serta model SLR dari Kitchenham dan Charter.

Instrumen penelitian berupa artikel dan jurnal ilmiah yang diperoleh melalui Google Scholar dan database jurnal lainnya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kata kunci “digital marketing”, “digital branding”, dan “citra brand”. Teknik analisis data menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dari setiap penelitian. Menurut

Emzir, analisis tematik dilakukan melalui proses pengelompokan dan interpretasi data secara sistematis.

Populasi penelitian adalah seluruh artikel yang membahas digital marketing dan citra brand, sedangkan sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Artikel yang dipilih merupakan publikasi tahun 2021–2025, relevan dengan topik penelitian, tersedia full text, dan memiliki DOI aktif. Menurut Sugiyono, purposive sampling digunakan untuk memilih data yang paling sesuai dengan tujuan penelitian.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi topik, penentuan kata kunci, seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, analisis isi artikel, serta sintesis hasil penelitian. Tahapan tersebut dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan yang komprehensif mengenai pengaruh digital marketing terhadap citra brand produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan 5 proses tahapan yang telah dilakukan menghasilkan kumpulan literatur yang digunakan sebagai referensi utama dalam kajian ini, yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis artikel, jumlah publikasi, serta distribusi tahun terbitnya. Dari 10 jurnal yang telah dipilih dan dianalisa, ada 5 jurnal yang terpilih sebagai panduan penelitian yang sesuai dalam pembahasan ini. Dalam studi ini, pembahasan diarahkan pada bagaimana aktivitas digital marketing berkontribusi terhadap pembentukan citra brand berdasarkan hasil sintesis dari berbagai literatur. Melalui kajian ini, diperoleh pemahaman mengenai konsep digital marketing, citra brand, dan pemasaran digital serta hubungan antara digital marketing dan citra brand produk dalam pemasaran digital.

Pembahasan

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk evolusi dari aktivitas pemasaran yang berubah dari konvensional menjadi bentuk digital. Dalam praktiknya, digital marketing menggabungkan berbagai strategi (Paruthi et al, 2026). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan penerapan teknologi digital berbantuan internet berupa pemasaran berbasis digitalisasi guna meningkatkan target tujuan pemasaran (Khoirunissa & Riva'i, 2023).

Digital marketing mencakup penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, periklanan online, email, dan mesin pencari serta kemitraan dengan situs web lainnya yang memungkinkan terjadinya komunikasi personal, interaktif, dan terukur antara brand dan audiens. Aktivitas ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperdalam keterlibatan konsumen dengan brand secara intens dibandingkan strategi pemasaran tradisional (Wati dkk, 2025). Peran digital marketing tidak sekadar alat promosi, namun juga merupakan sistem komunikasi brand yang bersifat dinamis, berbasis data, dan menekankan pengalaman konsumen sebagai pusat dari seluruh strategi.

Keefektivitas strategi digital marketing dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen dipengaruhi oleh factor utama yakni keterlibatan konsumen (engagement), komunikasi dua arah dan konsistensi pesan brand (Simamora dkk, 2025). Factor tersebut saling melengkapi dan berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas pengaruh strategi digital marketing terhadap citra brand produk.

2. Citra Brand

Brand image merupakan efek diferensial untuk mengetahui apakah nama brand telah di respon pelanggan terhadap produk dan pemasaran (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Ini adalah ukuran kemampuan brand untuk menangkap tanggapan dan loyalitas konsumen. Citra brand adalah kesan yang terbentuk dipikiran konsumen tentang suatu brand (Simamora dkk, 2025). Kesan ini dibentuk oleh pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan brand, baik secara langsung maupun melalui berbagai media pemasaran.

Menurut (Oliveira & Souza Júnior, 2022), brand image bisa dipahami sebagai jaringan asosiasi mental baik yang positif maupun negatif—yang terbentuk karena pengaruh dari pesan pemasaran dan pengalaman konsumen. Sebuah brand memiliki citra positif ketika konsumen bereaksi lebih baik daripada tanpa merek dari produk yang sama (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Hal ini sejalan dengan pandangan (Kovács et al., 2022), yang menyebut bahwa nama dan elemen-elemen merek lainnya hidup dalam “jaringan asosiasi” di pikiran konsumen, mencakup hal-hal seperti emosi, gambar, cerita, bahkan kesan visual yang mereka tangkap dengan benak positif.

Citra brand sangat dipengaruhi oleh bagaimana brand hadir dan berkomunikasi secara konsisten di berbagai platform. Brand yang mampu membangun kesan kuat, bermakna, dan mudah diingat akan lebih mudah bertakhta di hati konsumen. Secara umum, persepsi konsumen terhadap citra brand dari suatu produk dikategorikan ke dalam tiga elemen yaitu kepercayaan terhadap brand (Brand trust), asosiasi brand (Association Brand) dan persepsi kualitas (perceived quality) (Simamora dkk, 2025).

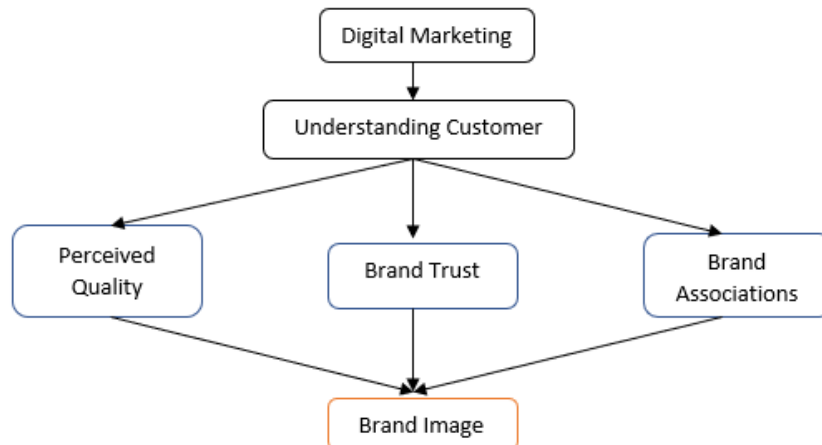
Penelitian (Astuti et al., 2023) menunjukkan bahwa citra brand yang kuat berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, terutama di industri yang semakin kompetitif. Dalam konteks digital, kekuatan citra brand sangat dipengaruhi oleh konsistensi visual, narasi yang autentik, serta intensitas interaksi yang dibangun secara strategis melalui platform virtual.

3. Hubungan Teoritis antara Digital Marketing dan Citra Brand

Digital marketing memiliki hubungan erat dengan citra brand. Melalui strategi digital yang dirancang secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kontribusi digital marketing pada pembangunan citra brand yang positif.

Digital marketing tidak secara langsung membentuk citra brand, melainkan melalui platform interaktif sebagai strategi promosi yang dapat membangun pemahaman konsumen terhadap suatu brand. Dalam kerangka ini, strategi digital marketing yang mencakup engagement, interaktivitas, dan konsistensi pesan dapat meningkatkan interaksi konsumen terhadap brand. Oleh karena itu, semakin meningkatnya kesan positif

konsumen terhadap suatu citra brand produk maka dapat dikatakan bahwa brand tersebut berhasil membentuk pemahaman konsumen (understanding consumer) melalui interaksinya dengan brand produk tersebut sehingga berdampak besar pada pemasaran produk berbasis digital. Pemahaman inilah menjadi awal terbentuknya pengaruh digital marketing terhadap citra brand (brand image) produk.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Hubungan Digital Marketing dan Brand Image

Mengkaji pengaruh digital marketing terhadap citra brand (brand image) produk dapat dilihat bahwasannya sangat penting menciptakan strategi digital marketing yang interaktif dan selalu membangun pemahaman konsumen pada brand produk yang bersangkutan dengan memperbaharui serta memperkuat secara konsisten 3 elemen brand image yaitu perceived quality, brand trust dan brand associations. Dengan itu maka pengaruh digital marketing dapat dioptimalkan secara reversible mengingat di era digital saat ini semakin banyak bermunculan pemasaran digital yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Digital marketing berperan penting dalam membentuk dan memperkuat citra brand di era digital. Melalui strategi yang tepat, digital marketing berpeluang besar bagi perusahaan dalam menyampaikan nilai dan identitas brand secara konsisten kepada konsumen melalui berbagai platform digital. Unsur-unsur seperti konten visual yang interaktif, menarik, kehadiran di media sosial, keterlibatan audiens, serta penggunaan data dan teknologi digital berkontribusi langsung terhadap bagaimana kesan konsumen dalam menilai suatu brand.

Citra brand yang kokoh terbentuk bukan hanya dari promosi melainkan dari interaksi yang berkesinambungan dan pengalaman digital yang terstruktur. Citra brand yang berhasil memanfaatkan digital marketing untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, menjaga konsistensi pesan dan visual serta responsif terhadap kebutuhan dan perilaku digital audiens, maka persepsi positif terhadap brand akan bertumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak hanya memengaruhi citra brand, tetapi

menjadi fondasi krusial dalam keberlanjutan bisnis di tengah lingkungan digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., Pratama, A., & Sari, D. (2023). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 120–131. <https://doi.org/10.12345/jmp.v11i2.2023>
- Auliya, N., Rahmawati, I., & Fadillah, M. (2023). Transformasi strategi pemasaran melalui digital marketing di era teknologi modern. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.56789/jed.v5i1.2023>
- Banbula, M. A. (2024). Consumers' online brand-related activities and brand perception in digital ecosystems. *Journal of Digital Marketing Studies*, 8(1), 55–68. <https://doi.org/10.1108/JDMS-2024-0012>
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Emzir. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif: Analisis data*. Rajawali Pers.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap brand image produk melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 902–913. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p902-913>
- Khoirunissa, R., & Riva'i, A. R. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran berbasis teknologi digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 4(2), 77–86. <https://doi.org/10.55927/jbmd.v4i2.2023>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. Keele University.
- Kovács, I., Horváth, D., & Nagy, B. (2022). Brand associations and consumer perception in digital branding. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 34–46. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n3p34>
- Oliveira, M., & Souza Júnior, A. (2022). Brand image formation and consumer associations in digital environments. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 16(4), 90–101. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v16i4.5178>
- Paruthi, M., Sharma, R., & Mehta, K. (2026). Evolution of digital marketing strategies in modern business communication. *International Journal of Digital Business*, 9(1), 12–24. <https://doi.org/10.1016/ijdb.2026.01.004>
- Simamora, R., Hutapea, J., & Sembiring, F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap brand image produk pada pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 66–78. <https://doi.org/10.56789/jebi.v14i1.2025>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Wati, S., Nugraha, D., & Putri, A. (2025). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap brand. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 88–99. <https://doi.org/10.55927/jkd.v7i1.2025>
- Zahra, N., & Arti, P. (2022). Perkembangan teknologi digital dan perubahan pola komunikasi masyarakat modern. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(4), 210–219. <https://doi.org/10.59188/jst.v2i4.2022>