

PEMASARAN DIGITAL DAN MARKETING: TEORI, KONSEP, DAN TREN PERILAKU KONSUMEN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan (sustainability) telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pasar. Konsumen modern tidak lagi sekadar menimbang variabel harga dan kualitas fisik produk secara konvensional, melainkan telah memasukkan kualitas pengalaman digital, reputasi etika, serta komitmen riil perusahaan terhadap kelestarian lingkungan ke dalam pertimbangan belanja mereka. Pergeseran paradigma ini menuntut lahirnya pendekatan manajemen pemasaran yang lebih adaptif, strategis, dan berakar kuat pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen.

Buku Pemasaran Digital dan Green Marketing: Teori, Konsep, dan Tren Perilaku Konsumen ini hadir untuk mengurai secara komprehensif dinamika lanskap bisnis kontemporer yang kini saling berkelindan dengan prinsip keberlanjutan. Bentang pembahasan di dalam buku ini menyajikan arsitektur fundamental mengenai karakteristik psikologis pasar, evolusi proses keputusan pembelian, peran media sosial, gaya hidup modern, hingga efektivitas arsitektur influencer marketing dalam memahat preferensi konsumen di era siber.

Lebih jauh, buku referensi utama ini membedah secara runtut keterpaduan konsep green brand image, green trust, dan green customer satisfaction sebagai pilar-pilar strategis untuk mengunci capaian tertinggi dalam hubungan konsumen, yaitu green loyalty. Melalui gaya penyampaian konsep yang sistematis, mendalam, dan mudah dipahami, buku ini menyuguhkan cetak biru nyata mengenai bagaimana integrasi apik antara kecanggihan strategi digital dan tanggung jawab ekologis mampu menciptakan nilai bisnis jangka panjang yang digdaya.

Buku ini didesain secara khusus sebagai jembatan ilmiah yang menghubungkan menara teori manajemen dengan realitas aplikasi di dunia industri. Ditujukan sebagai rujukan utama bagi mahasiswa, dosen, pelaku usaha, serta praktisi pemasaran, karya ini menyajikan gambaran holistik mengenai cara memenangi kompetisi pasar masa kini sekaligus membuka horizon baru bagi lahirnya praktik bisnis yang lebih inovatif, berdaya saing tinggi, dan bertanggung jawab terhadap masa depan bumi.

**PEMASARAN DIGITAL DAN MARKETING:
TEORI, KONSEP, DAN TREN PERILAKU KONSUMEN**

**Dirwan, S.T., M.M.,
Muh. Syilfa Nooviar, S.Pd., M.Pd**

PEMASARAN DIGITAL DAN MARKETING: TEORI, KONSEP, DAN TREN PERILAKU KONSUMEN



**Dirwan, S.T., M.M.,
Muh. Syilfa Nooviar, S.Pd., M.Pd**



**Pemasaran Digital dan Green Marketing : Teori , Konsep , dan
Tren Perilaku Konsumen**

Penulis:

Dirwan

Muh. Syilfa Nooviar

ISBN: 978-623-6936-93-1

Editor:

Fitriani Latief

Cetakan Pertama: Juli 2026

Isi di luar tanggungjawab percetakan

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Copyright © 2026 by Nobel Press

All Right Reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotocopy, atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

**PENERBIT NOBEL PRESS
(ITB NOBEL INDONESIA MAKASSAR)**

Kampus ITB Nobel Indonesia, Jalan Sultan Alauddin No. 212 Makassar

<https://nobelpress.nobel.ac.id/>

email: press@stienobel-indonesia.ac.id, press@nobel.ac.id

DIRWAN, S.T., M.M.

MUH. SYILFA NOOVIAR, S.Pd., M.Pd.

Pemasaran Digital dan Green Marketing : Teori , Konsep , dan Tren Perilaku Konsumen

Penulis:

Dirwan, S.T., M.M.

Muh. Syilfa Nooviar, S.Pd., M.Pd

Editor:

Dr. Fitriani Latief, S.P., M.M

Penerbit

Nobel Press

2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku **Pemasaran Digital dan Green Marketing: Teori, Konsep, dan Tren Perilaku Konsumen** ini dapat hadir di hadapan pembaca. Buku referensi utama ini dirancang secara khusus untuk menyajikan pemetaan komprehensif mengenai peta jalan perkembangan pemasaran di era transformasi siber, serta merambat naiknya kesadaran industri terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan.

Lompatan teknologi digital telah secara radikal merevolusi lanskap komunikasi bisnis, tata kelola relasi pelanggan, serta mekanisme pendistribusian nilai bagi konsumen. Konsumen masa kini tumbuh menjadi kelompok yang serba-aktif, kritis, dan terkoneksi secara sosial siber. Di sisi lain, menguatnya isu kelestarian alam mendesak lahirnya pendekatan pemasaran hijau (*green marketing*) yang mengintegrasikan tanggung jawab ekologis sebagai pilar inti strategi bisnis. Realitas kontemporer inilah yang menuntut adanya kedalaman pemahaman teoretis mengenai perilaku pasar yang adaptif dan berwawasan lingkungan.

Buku ini mengupas tuntas berbagai aspek fundamental di dalam dunia pemasaran kontemporer, mulai dari struktur psikologis perilaku konsumen, evolusi tahapan keputusan pembelian, peran strategis harga digital, optimalisasi media sosial, representasi gaya hidup, arsitektur *influencer marketing*, hingga jalinan keterpaduan taktis dalam membangun citra, rasa percaya, kepuasan, dan loyalitas hijau. Seluruh materi di dalam buku teks ini dirancang secara berkesinambungan agar pembaca dapat menangkap benang merah konseptual secara utuh sekaligus melihat bagaimana formula tersebut diimplementasikan secara riil di dunia industri.

Naskah ini dikemas dengan gaya bahasa yang komunikatif, luwes, dan mengalir tanpa sedikit pun mereduksi bobot kedalaman ilmiahnya. Oleh karena itu, buku ini sangat ideal untuk dijadikan sebagai referensi utama bagi mahasiswa, dosen, pelaku usaha, serta praktisi pemasaran yang ingin memenangi kompetisi bisnis di era digital. Harapannya, karya ini mampu bertindak sebagai panduan strategis yang andal dalam menavigasi kompleksitas tantangan pasar kontemporer yang semakin dinamis.

Akhir kata, apresiasi dan ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan hingga buku ini dapat diterbitkan secara profesional. Semoga buku referensi ini mampu memberikan kontribusi keilmuan yang nyata serta menjadi rujukan berharga bagi perkembangan dunia pemasaran dan praktik bisnis yang lebih inovatif, bertanggung jawab moral, dan berkelanjutan demi kelestarian masa depan.

Makassar, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	x
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
KATA PENGANTAR	iii
Makassar, Juni 2026	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 Dinamika Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen	1
1.1 Latar Belakang Pemasaran Modern	2
1.2 Perubahan Pola Perilaku Konsumen di Era Digital.....	5
1.3 Tantangan dan Peluang Pemasaran Berkelanjutan	8
1.4 Urgensi Pemasaran Digital dan Green Marketing.....	11
1.5 Esensi dan Sistematika Pembahasan	13
BAB 2 Memahami Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Modern	16
2.1 Konsep dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	17
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	22
2.4 Peran Teknologi dan Media Digital dalam Perilaku Konsumen	26
2.5 Perilaku Konsumen dalam Konteks Pemasaran Modern dan Keberlanjutan	28
BAB 3 Pemasaran Digital dalam Pemasaran Modern	31
3.1. Konsep dan Evolusi Pemasaran Digital	32
3.2. Karakteristik dan Dimensi Pemasaran Digital	35
3.3. Strategi Pemasaran Digital dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen	38
3.4. Media Sosial sebagai Instrumen Utama Pemasaran Digital	41
3.5. Influencer, Endorsement, dan Ulasan Digital dalam Pembentukan Perilaku Konsumen	44

3.6.	Peran Harga dan Gaya Hidup dalam Pemasaran Digital	47
BAB 4	Harga, Social Media Marketing, dan Fashion Lifestyle dalam Keputusan Pembelian	51
4.1.	Konsep Harga dalam Strategi Pemasaran	52
4.2.	Persepsi Harga dan Nilai Konsumen	54
4.3.	Social Media Marketing dan Interaksi Konsumen	57
4.4.	Fashion Lifestyle sebagai Representasi Gaya Hidup Konsumen	60
4.5.	Integrasi Harga, Pemasaran Media Sosial, dan Gaya Fesyen.....	64
4.6.	Perspektif Empiris dan Kontekstual Perilaku Konsumen Domestik	66
BAB 5	Influencer Marketing dan Ekosistem Konsumen Digital	69
5.1.	Konsep Influencer Marketing.....	70
5.2.	Kredibilitas dan Daya Tarik Influencer	73
5.3.	Review Produk dan Kepercayaan Konsumen.....	77
5.4.	Pengaruh Influencer terhadap Minat dan Keputusan Pembelian	81
BAB 6	Green Marketing dan Konsep Keberlanjutan	85
6.1.	Pengertian dan Prinsip Green Marketing	86
6.2.	Sustainability dalam Perspektif Bisnis.....	89
6.3.	Perubahan Preferensi Konsumen Ramah Lingkungan	92
6.4.	Pemasaran Hijau dalam Arsitektur Pemasaran Modern.....	96
BAB 7	Green Brand Image, Green Trust, dan Green Customer Satisfaction	101
7.1.	Konsep Green Brand Image	102
7.2.	Dimensi dan Indikator Green Brand Image.....	105
7.3.	Green Trust dalam Hubungan Jangka Panjang	108
7.4.	Green Customer Satisfaction	112
7.5.	Keterkaitan Green Brand Image, Green Trust, dan Green Customer Satisfaction	115
BAB 8	Green Loyalty dan Keberlanjutan Hubungan Konsumen	120
8.1.	Konsep dan Karakteristik Green Loyalty	121
8.2.	Faktor-faktor Pembentuk Green Loyalty	124

8.3.	Integrasi Alur Relasional dalam Ekosistem Pemasaran	128
8.4.	Model Strategis Pengelolaan dan Peningkatan Green Loyalty	132
8.5.	Kontribusi Green Loyalty bagi Pengembangan Ilmu Pemasaran	137
BAB 9 Strategi Pemasaran Digital Berbasis Perilaku Konsumen		138
9.1.	Strategi Pemasaran Digital Berbasis Perilaku Konsumen	139
9.2.	Implementasi Green Marketing dalam Dunia Usaha.....	142
9.3.	Integrasi Digital Marketing dan Green Marketing	146
9.4.	Rekomendasi Strategis bagi Pelaku Bisnis	150
BAB 10 Horizon Masa Depan Manajemen.....		155
10.1.	Horizon Masa Depan Manajemen	156
DAFTAR PUSTAKA		159
BIOGRAFI PENULIS		161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perubahan Perilaku Konsumen dari Era Konvensional ke Era Digital.....	3
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
Gambar 2.2 Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
Gambar 3.1 Perkembangan Pemasaran dari Pendekatan Tradisional ke Digital	32
Gambar 3.2 Peran Data dan Teknologi dalam Pemasaran Digital	39
Gambar 4.1 Interaksi Konsumen dalam Social Media Marketing	57
Gambar 4.2 Fashion Lifestyle sebagai Representasi Gaya Hidup Konsumen	62
Gambar 5.1 Kredibilitas Influencer dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.....	74
Gambar 5.2 Peran Review Produk dalam Membentuk Minat dan Keputusan Pembelian	78
Gambar 6.1 Preferensi Konsumen Ramah Lingkungan dalam Keputusan Pembelian	94
Gambar 6.2 Green Marketing dalam persektif pemasaran modern	97
Gambar 7.1 Green Trust sebagai Fondasi Hubungan Jangka Panjang Konsumen dan Merek.....	109
Gambar 7.2 Green Customer Satisfaction sebagai Hasil Pengalaman Konsumen Berkelanjutan.....	113
Gambar 8.1 Faktor-faktor Pembentuk Green Loyalty	125
Gambar 8.2 Model Konseptual Peningkatan Green Loyalty	134
Gambar 9.1 Integrasi Pemasaran Digital dan Green Marketing dalam Strategi Bisnis	147
Gambar 9.2 Rekomendasi Strategis Pemasaran Digital dan Green Marketing bagi Pelaku Bisnis	151