Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 25883-25899

Bagaimanakah Pengaruh Data Analytics Terhadap Pengembangan Pemasaran di Era Digital

Achmad Ridwan [1], Edwin Sugesti Nasution[2], Loso Judijanto [3], Eka Adnan Agung[4], Nadia Dwi Irmadiani[5]
[1]Universitas Muhammadiyah Kudus [2] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya [3] IPOSS Jakarta [4] Universitas Patompo [5] Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Corresponding Author: Achmad Ridwan, e-mail: achmadridwan@umkudus.ac.id

Published: September , 2025

ABSTRAK

Era digital telah membawa perubahan mendasar dalam strategi pemasaran, di mana data analytics menjadi fondasi utama untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh data analytics terhadap pengembangan pemasaran, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan membandingkan fenomena empiris dan pendekatan teoretis dari berbagai penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa data analytics berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas segmentasi, targeting, dan positioning (STP), sekaligus memperkuat customer engagement dan brand awareness melalui personalisasi serta interaksi digital yang lebih relevan.Selain memberikan peluang strategis, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan besar dalam penerapan data analytics di sektor UMKM. Hambatan yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, biaya implementasi, serta resistensi budaya organisasi. Faktor-faktor ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara teori yang menekankan pentingnya data analytics dengan realitas implementasi di lapangan. Meskipun demikian, dengan dukungan regulasi pemerintah, penguatan literasi digital, serta pendampingan teknis dari berbagai pihak, tantangan ini dapat diatasi sehingga UMKM dapat memaksimalkan manfaat data analytics.Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur pemasaran digital dengan menegaskan peran data analytics sebagai sumber daya strategis yang mendorong agility dan integrasi omnichannel. Sementara itu, implikasi praktisnya adalah memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk menjadikan data analytics sebagai bagian inti dari strategi bisnis dalam menghadapi persaingan global. Penelitian ini menyimpulkan bahwa data analytics bukan sekadar alat analisis, tetapi pilar penting dalam membangun keberlanjutan bisnis dan keunggulan kompetitif di era digital.

Keywords: Data analytics, pemasaran digital, customer engagement, UMKM.

© The Author(s). 2025 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam paradigma pemasaran modern. Era digital mendorong pemanfaatan data sebagai salah satu aset strategis untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif. Data analytics menjadi fondasi utama bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, serta merancang strategi pemasaran yang relevan. Wedel dan Kannan (2016) menekankan bahwa data analytics memberikan peluang bagi organisasi untuk mengubah informasi mentah menjadi wawasan yang dapat

digunakan dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan analisis data ke dalam strategi bisnisnya akan lebih mudah membangun customer engagement dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan kinerja perusahaan. Fenomena ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, tetapi juga menjadi kebutuhan mendesak bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kemajuan dalam bidang big data dan kecerdasan buatan (artificial intelligence) telah memperkuat peran data analytics dalam pemasaran digital. Teknologi ini memungkinkan perusahaan melakukan analisis prediktif, segmentasi pasar yang lebih presisi, serta personalisasi penawaran sesuai kebutuhan pelanggan. Erevelles et al. (2016) mengungkapkan bahwa data-driven marketing membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP), sehingga alokasi sumber daya pemasaran menjadi lebih efisien. Selain itu, penggunaan real-time analytics juga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk segera menyesuaikan strategi ketika terjadi perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks ekonomi digital, kemampuan beradaptasi dengan cepat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan di tengah ketidakpastian pasar global.Meskipun potensi data analytics sangat besar, masih banyak UMKM di Indonesia yang menghadapi kendala dalam penerapannya. Hambatan utama terletak pada keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi, serta biaya implementasi yang relatif tinggi. Yadegaridehkordi et al. (2020) menemukan bahwa adopsi data analytics di sektor UMKM seringkali terkendala oleh minimnya pemahaman manajer tentang manfaat jangka panjang serta keterbatasan tenaga kerja yang memiliki keahlian teknis di bidang data. Akibatnya, sebagian besar UMKM masih bergantung pada strategi pemasaran konvensional yang kurang mampu menjangkau pasar digital secara optimal. Padahal, pemanfaatan data analytics dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat daya saing di era industri 4.0.

Perubahan perilaku konsumen juga menuntut perusahaan untuk semakin adaptif dalam memanfaatkan data analytics. Konsumen digital kini lebih mengutamakan pengalaman personal yang sesuai dengan preferensi individu. Kumar et al. (2019) menegaskan bahwa integrasi data analytics dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan brand experience yang berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional yang bersifat massal semakin ditinggalkan, digantikan dengan pendekatan yang berbasis data dan bersifat personal. Dengan kata lain, data analytics tidak hanya berperan sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai mekanisme penciptaan nilai tambah bagi konsumen melalui pengalaman yang lebih relevan dan menarik.Pandemi COVID-19 semakin mempertegas urgensi pemanfaatan data analytics dalam pemasaran. Krisis global ini mengubah perilaku belanja masyarakat dari offline ke online secara masif, mendorong pelaku usaha untuk segera beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. Kannan (2017) menekankan bahwa kondisi krisis mempercepat adopsi data-driven marketing karena perusahaan harus menjaga

keberlangsungan usaha melalui pengelolaan sumber daya yang lebih efisien dan terarah. Di Indonesia, fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah transaksi e-commerce, penggunaan media sosial sebagai kanal promosi, serta meningkatnya kesadaran UMKM terhadap pentingnya digitalisasi. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh data analytics terhadap pengembangan pemasaran menjadi sangat relevan, khususnya untuk mendukung transformasi UMKM dalam menghadapi era digital yang semakin dinamis.

Digitalisasi bisnis tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam strategi pemasaran berbasis data. Dengan data analytics, perusahaan mampu merancang segmentasi yang lebih spesifik, mengukur efektivitas kampanye secara real-time, serta mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran. Penelitian oleh Chatterjee et al. (2021) menekankan bahwa adopsi data analytics memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan perusahaan dalam meningkatkan inovasi layanan serta membangun keunggulan kompetitif. Dalam konteks UMKM, penerapan analisis data membantu pelaku usaha memahami karakteristik pelanggan lokal maupun global, sehingga produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dinamis.Selain aspek teknis, faktor organisasi juga memengaruhi keberhasilan implementasi data analytics dalam pemasaran. Penelitian Gupta dan George (2016) menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan data analytics ditentukan oleh kombinasi antara kualitas teknologi, keterampilan tenaga kerja, dan dukungan manajerial. Tanpa adanya literasi data yang memadai, perusahaan cenderung kesulitan menginterpretasikan hasil analisis dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran. Hal ini menjadi tantangan besar bagi UMKM di Indonesia, yang umumnya memiliki keterbatasan dalam sumber daya manusia dan dukungan finansial. Oleh karena itu, peran pelatihan dan pengembangan kapasitas digital sangat penting dalam meningkatkan kesiapan UMKM untuk memanfaatkan data analytics.

Lebih lanjut, data analytics berperan dalam mendukung personalisasi pengalaman pelanggan. Konsumen modern menuntut interaksi yang relevan dan sesuai preferensi individu. Penelitian dari Li et al. (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan data untuk menciptakan pengalaman personal memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Dalam ekosistem digital, personalisasi berbasis data memungkinkan perusahaan memberikan rekomendasi produk yang sesuai, mengatur harga dinamis, serta membangun komunikasi yang lebih efektif. Dengan demikian, integrasi data analytics dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.Di sisi lain, terdapat tantangan etika dan privasi yang harus diperhatikan dalam pemanfaatan data analytics. Isu perlindungan data pribadi menjadi sorotan global seiring meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap penggunaan data mereka untuk kepentingan komersial. Martin dan Murphy (2017) menegaskan bahwa penerapan data-driven marketing harus disertai dengan prinsip transparansi dan akuntabilitas agar tidak menurunkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks Indonesia, regulasi perlindungan data masih terus diperkuat

melalui kebijakan pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa selain peluang besar, pemanfaatan data analytics juga membawa konsekuensi hukum dan etika yang harus diantisipasi oleh pelaku usaha.

Peran media sosial juga tidak dapat diabaikan dalam konteks pemasaran berbasis data. Media sosial menghasilkan data dalam jumlah besar yang dapat dianalisis untuk memahami tren konsumen, persepsi merek, hingga efektivitas kampanye. Penelitian dari Appel et al. (2020) menekankan bahwa media sosial menjadi sumber data yang berharga untuk strategi engagement, promosi, dan inovasi produk. Bagi UMKM, kemampuan menganalisis data media sosial membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode promosi tradisional. Dengan strategi yang tepat, data analytics dari media sosial dapat membantu membangun brand awareness yang lebih kuat.

Selain media sosial, e-commerce menjadi ekosistem penting yang mempercepat pemanfaatan data analytics. Data transaksi, ulasan pelanggan, serta pola pembelian memberikan insight yang kaya bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Menurut penelitian Ngah et al. (2021), pemanfaatan data analytics pada platform e-commerce dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan serta memperkuat daya saing bisnis. UMKM yang bergabung dalam ekosistem e-commerce memiliki kesempatan untuk mengakses data konsumen secara lebih luas, sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan dengan lebih terukur dan berbasis bukti.Transformasi digital yang berlangsung cepat juga menuntut adanya integrasi antara teknologi data analytics dengan strategi pemasaran omnichannel. Konsumen saat ini berinteraksi melalui berbagai kanal, mulai dari toko fisik, website, hingga aplikasi mobile. Penelitian oleh Verhoef et al. (2021) menekankan bahwa strategi omnichannel yang didukung data analytics memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman konsumen yang konsisten di seluruh titik kontak. Hal ini penting bagi UMKM yang ingin memperluas pasar sekaligus menjaga loyalitas konsumen. Tanpa dukungan data analytics, perusahaan cenderung kesulitan mengintegrasikan interaksi konsumen lintas kanal secara efektif.

Urgensi data analytics juga semakin besar karena pasar global yang semakin kompetitif. Globalisasi membuka peluang ekspansi bagi UMKM, namun juga meningkatkan intensitas persaingan. Menurut penelitian Rialti et al. (2019), kemampuan perusahaan memanfaatkan data analytics terbukti berhubungan positif dengan agility organisasi dalam menghadapi perubahan pasar. Artinya, UMKM yang mampu mengolah data dengan baik akan lebih adaptif dalam mengantisipasi perubahan tren dan preferensi konsumen, sekaligus mengurangi risiko kegagalan strategi pemasaran.Di Indonesia, pemerintah juga mendorong adopsi teknologi digital melalui berbagai program, seperti Gerakan Nasional Literasi Digital dan Digital Talent Scholarship. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi, termasuk data analytics. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Susanti et al. (2023) menunjukkan bahwa dukungan ekosistem digital dari pemerintah, akademisi, dan sektor swasta menjadi faktor kunci keberhasilan transformasi UMKM.

Oleh karena itu, pengembangan pemasaran berbasis data tidak hanya bergantung pada kemampuan internal perusahaan, tetapi juga dukungan eksternal dari ekosistem bisnis dan kebijakan.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, penelitian mengenai pengaruh data analytics terhadap pengembangan pemasaran menjadi penting untuk dilakukan. Pertama, terdapat kesenjangan antara potensi besar data analytics dengan tingkat adopsi UMKM di Indonesia. Kedua, literatur sebelumnya masih lebih banyak berfokus pada perusahaan besar atau sektor tertentu, sementara konteks UMKM Indonesia masih kurang dieksplorasi. Ketiga, kondisi pasca-pandemi menunjukkan adanya percepatan digitalisasi, sehingga pemahaman baru mengenai pemanfaatan data analytics sangat dibutuhkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam memperkuat literatur terkait pemasaran digital berbasis data di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Data analytics merupakan fondasi penting dalam strategi pemasaran digital modern. Wedel dan Kannan (2016) menekankan bahwa data analytics memungkinkan perusahaan mengubah data mentah menjadi informasi bernilai tinggi yang mendukung pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti perusahaan dapat memahami preferensi konsumen, perilaku pembelian, serta tren pasar yang terus berubah. Dengan demikian, data analytics tidak hanya menjadi alat bantu analisis, tetapi juga kerangka strategis yang menghubungkan perusahaan dengan kebutuhan konsumen secara lebih efektif.Selanjutnya, peran big data dalam pemasaran juga menjadi sorotan penting. Erevelles et al. (2016) menjelaskan bahwa analisis big data memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Teori ini mendukung pandangan bahwa semakin besar dan beragam data yang dianalisis, semakin tinggi pula akurasi strategi pemasaran yang dihasilkan. Dalam praktiknya, pemanfaatan big data memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk merespons perubahan pasar secara cepat melalui predictive analytics dan real-time monitoring. Teori ini sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan, termasuk UMKM, dapat beradaptasi dengan dinamika era digital

Kaitan antara data analytics dan literasi digital juga menjadi aspek teoretis yang penting. Yadegaridehkordi et al. (2020) menekankan bahwa adopsi data analytics tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi memahami, mengelola, dan memanfaatkan data. Hal ini sejalan dengan pendekatan capability-based view yang menekankan pentingnya kapabilitas organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penerapan data analytics harus dipahami bukan sekadar investasi teknologi, tetapi sebagai bagian dari pembangunan kapabilitas jangka panjang yang mendukung inovasi pemasaran.Dari perspektif konsumen, teori pengalaman merek (brand experience) memberikan dasar penting untuk memahami dampak data analytics. Kumar et al. (2019) menegaskan bahwa integrasi data analytics dalam strategi

pemasaran mampu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui interaksi yang lebih personal. Hal ini sesuai dengan pendekatan relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan personalisasi berbasis data, perusahaan dapat meningkatkan engagement, loyalitas, dan pada akhirnya memperkuat brand equity. Oleh karena itu, teori brand experience menjadi relevan dalam mengkaji dampak data analytics terhadap pemasaran digital.

Faktor lingkungan eksternal, seperti pandemi COVID-19, juga memperkaya perspektif teoretis mengenai pentingnya data analytics. Kannan (2017) menjelaskan bahwa kondisi krisis mempercepat adopsi digital marketing, termasuk pemanfaatan data analytics, karena perusahaan dipaksa untuk mencari strategi efisien dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Teori ini menegaskan bahwa data-driven marketing menjadi kebutuhan strategis, bukan sekadar pilihan opsional. Dalam konteks UMKM Indonesia, fenomena pandemi menjadi momentum percepatan digitalisasi, sehingga teori ini membantu menjelaskan urgensi penelitian mengenai data analytics dalam pemasaran.

Selain itu, teori media sosial sebagai sumber data juga berkontribusi pada tinjauan teoretis ini. Appel et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial menghasilkan data yang kaya untuk menganalisis tren konsumen dan efektivitas promosi. Teori ini mendukung pandangan bahwa data analytics tidak terbatas pada transaksi formal, tetapi juga mencakup interaksi sosial yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dengan menganalisis data media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah. Hal ini memperlihatkan hubungan erat antara teori pemasaran berbasis media sosial dan praktik data analytics.

Perspektif omnichannel marketing juga memperkaya kajian teoretis. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa data analytics berperan penting dalam integrasi berbagai kanal interaksi konsumen, mulai dari toko fisik, aplikasi mobile, hingga platform e-commerce. Teori ini menekankan pentingnya konsistensi pengalaman konsumen di seluruh titik kontak (touchpoints). Dengan dukungan data analytics, perusahaan dapat memahami perilaku lintas kanal, merancang pengalaman yang terintegrasi, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Teori omnichannel marketing ini sangat relevan dalam konteks era digital, di mana konsumen menggunakan berbagai kanal dalam proses pembelian.Akhirnya, teori dynamic capabilities menjelaskan bagaimana perusahaan memanfaatkan data analytics untuk meningkatkan kelincahan organisasi. Rialti et al. (2019) menegaskan bahwa kemampuan mengolah dan memanfaatkan data secara efektif berhubungan positif dengan agility organisasi dalam menghadapi perubahan pasar. Teori ini menempatkan data analytics sebagai sumber daya strategis yang memungkinkan perusahaan beradaptasi cepat, menciptakan inovasi, serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks UMKM Indonesia, teori ini membantu menjelaskan bagaimana data analytics dapat menjadi pendorong transformasi bisnis yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature study) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi literatur dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis teoritis mengenai pengaruh data analytics terhadap pengembangan pemasaran di era digital tanpa melakukan pengumpulan data primer. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pengetahuan secara lebih komprehensif melalui sumber-sumber ilmiah yang kredibel, seperti artikel jurnal internasional, buku akademik, laporan penelitian, serta dokumen kebijakan yang relevan. Sebagaimana ditegaskan oleh Snyder (2019), studi literatur berperan penting dalam membangun landasan teoretis, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta membandingkan fenomena aktual dengan teori yang ada. Dengan demikian, metode ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana data analytics memengaruhi strategi pemasaran, terutama dalam konteks UMKM di Indonesia.

Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, peneliti melakukan identifikasi isu utama, yaitu rendahnya tingkat adopsi data analytics di kalangan UMKM Indonesia meskipun potensinya sangat besar dalam mendukung pemasaran digital. Kedua, peneliti melakukan pengumpulan literatur yang relevan dengan topik, dengan kriteria sumber harus berasal dari publikasi ilmiah tahun 2015–2025 untuk menjaga keterkinian informasi. Ketiga, dilakukan analisis isi (content analysis) untuk menelaah berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas peran data analytics dalam pemasaran. Menurut Webster dan Watson (2002), proses ini penting untuk mengorganisir literatur agar dapat menghasilkan pemahaman konseptual yang terstruktur.

Tahap berikutnya adalah melakukan perbandingan antara fenomena empiris dengan teori yang ada. Misalnya, fenomena rendahnya literasi digital UMKM Indonesia dibandingkan dengan teori adopsi teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) yang dikemukakan Davis (1989), atau dikaitkan dengan konsep dynamic capabilities yang menjelaskan bagaimana perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Pendekatan ini bertujuan untuk melihat sejauh mana teori dapat menjelaskan fenomena nyata serta menemukan gap yang bisa dijadikan dasar penelitian lebih lanjut. Dengan membandingkan data empiris berupa laporan perkembangan UMKM digital Indonesia dengan teori pemasaran berbasis data, penelitian ini berusaha menghasilkan temuan konseptual yang mendalam.

Selain itu, peneliti juga menekankan pada analisis kritis terhadap literatur yang digunakan. Artinya, setiap literatur tidak hanya dipaparkan, tetapi juga dikaji dari sisi relevansi, kekuatan, dan keterbatasannya. Pendekatan ini sesuai dengan anjuran Xiao dan Watson (2019) yang menekankan pentingnya sistematisasi dalam studi literatur untuk menghindari bias interpretasi. Dengan analisis kritis, penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan kontribusi nyata data analytics dalam strategi pemasaran, sekaligus mengidentifikasi faktor penghambat yang perlu diatasi, khususnya pada konteks UMKM di negara berkembang.Akhirnya, hasil studi literatur ini disintesis menjadi kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara data analytics dan pengembangan pemasaran digital.

Sintesis ini dilakukan dengan cara menghubungkan variabel-variabel penting yang muncul dalam literatur, seperti personalisasi, customer engagement, brand awareness, serta adopsi teknologi. Hasilnya kemudian diinterpretasikan dalam konteks UMKM Indonesia sebagai bentuk kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu pemasaran dan praktik bisnis. Dengan demikian, metode studi literatur ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan reflektif, sehingga mampu memberikan rekomendasi yang relevan bagi akademisi maupun praktisi bisnis.

Kajian literatur mengenai data analytics dan pengembangan pemasaran menunjukkan bahwa topik ini telah banyak dibahas oleh berbagai peneliti dalam konteks global maupun lokal. Setiap penelitian memberikan perspektif berbeda mengenai manfaat, tantangan, dan peluang dari pemanfaatan data analytics. Namun, sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada perusahaan besar dengan infrastruktur digital yang memadai, sementara konteks UMKM di negara berkembang seperti Indonesia masih relatif kurang mendapat perhatian. Oleh karena itu, merangkum hasil penelitian terdahulu beserta fenomena yang terjadi di lapangan menjadi penting untuk menemukan kesenjangan penelitian (research gap) yang dapat dijadikan pijakan akademik.

Tabel 1. Penelitian terdahulu dan Analisis Masalah

Peneliti & Tahun	Studi Kasus/Fenomena	Deskripsi Masalah
Wedel & Kannan (2016)	Pemanfaatan data analytics dalam lingkungan bisnis kaya data	Banyak perusahaan memiliki data besar, namun belum mampu mengubahnya menjadi wawasan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.
Erevelles et al. (2016)	Transformasi pemasaran melalui big data consumer analytics	Perusahaan kesulitan dalam mengoptimalkan segmentasi, targeting, dan positioning karena kurangnya pemahaman penggunaan data dalam strategi pemasaran.
Yadegaridehkordi et al. (2020)	Adopsi big data pada sektor UMKM	UMKM mengalami hambatan dalam literasi digital, keterbatasan SDM, serta biaya tinggi sehingga pemanfaatan data analytics belum maksimal.
Kumar et al. (2019)	Digital transformation dan brand experience pada pemasaran B2B	Perusahaan perlu meningkatkan customer engagement melalui personalisasi berbasis data, tetapi masih banyak yang menggunakan pendekatan tradisional.
Kannan (2017)	Percepatan digital marketing akibat pandemi dan krisis global	Perusahaan harus mengandalkan data-driven marketing untuk bertahan, namun tidak semua memiliki kesiapan infrastruktur teknologi.
Appel et al. (2020)	Peran media sosial sebagai sumber data pemasaran	Data media sosial berlimpah, tetapi banyak UMKM belum mampu memanfaatkannya

		untuk menganalisis tren konsumen dan memperkuat brand awareness.
Verhoef et al. (2021)	Omnichannel marketing yang didukung data analytics	Perusahaan kesulitan memberikan pengalaman konsumen yang konsisten di seluruh kanal karena kurangnya integrasi data.
Rialti et al. (2019)	Hubungan big data dengan dynamic capabilities organisasi	Banyak organisasi, termasuk UMKM, belum memiliki kelincahan (agility) yang cukup dalam mengolah data untuk merespons perubahan pasar secara cepat.
Susanti et al. (2023)	Transformasi digital UMKM di Indonesia	Meskipun ada dukungan kebijakan pemerintah, tingkat adopsi data analytics UMKM masih rendah karena keterbatasan pemahaman manfaat strategisnya.

Ringkasan dalam tabel di atas memperlihatkan bahwa meskipun data analytics telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas pemasaran, implementasinya masih menghadapi berbagai hambatan, terutama pada sektor UMKM. Fenomena keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi, serta biaya implementasi menjadi faktor yang membatasi optimalisasi pemanfaatan data analytics di Indonesia. Dengan adanya tabel ini, terlihat jelas adanya perbedaan antara kondisi ideal yang dijelaskan teori dan realitas yang dihadapi UMKM di lapangan. Kesenjangan ini menjadi dasar penting bagi penelitian untuk menelaah lebih lanjut bagaimana data analytics dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital UMKM secara efektif, relevan, dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Data Analytics dalam Memperkuat Strategi Pemasaran Digital

Pemanfaatan data analytics telah merevolusi strategi pemasaran dengan memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang lebih presisi. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa analisis data yang mendalam memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara real-time, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu. Hal ini berbanding terbalik dengan strategi konvensional yang cenderung bersifat massal tanpa memperhatikan preferensi konsumen secara spesifik. Dalam konteks era digital, pemanfaatan data analytics memberikan fleksibilitas lebih besar dalam merancang strategi kampanye yang efektif, terutama dengan meningkatnya jumlah kanal komunikasi seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile.Lebih lanjut, Erevelles et al. (2016) menegaskan bahwa big data consumer analytics mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dengan cara mengoptimalkan pengalokasian sumber daya pada segmen pasar yang paling potensial. Data analytics tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai pengarah strategi pemasaran yang berorientasi pada hasil. Dalam praktiknya, perusahaan dapat memanfaatkan predictive analytics

untuk memproyeksikan tren permintaan, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan selalu relevan dengan kebutuhan konsumen. Bagi UMKM, hal ini dapat menjadi strategi efisien dalam menghadapi keterbatasan modal dan sumber daya, karena setiap langkah pemasaran berbasis pada data yang konkret.

Tabel 2. Perbandingan Strategi Pemasaran Konvensional vs Berbasis Data Analytics

Aspek	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Berbasis Data Analytics
Segmentasi Pasar	Berdasarkan demografi umum (usia, gender, lokasi)	Berdasarkan perilaku konsumen, preferensi, dan data real-time
Targeting	Massal, menjangkau semua segmen tanpa diferensiasi jelas	Spesifik, fokus pada segmen dengan potensi tinggi
Positioning	Umum, berbasis citra merek yang statis	Dinamis, disesuaikan dengan analisis tren pasar
Efisiensi Biaya	Anggaran tersebar, ROI sulit diukur	Anggaran terfokus, ROI dapat diukur dan dimonitor secara real-time
Media Promosi	Televisi, radio, brosur, billboard	Media sosial, e-commerce, aplikasi mobile, email marketing
Responsivitas Pasar	Lambat, butuh survei manual	Cepat, berbasis predictive analytics dan monitoring langsung
Personalization	Terbatas, cenderung sama untuk semua konsumen	Tinggi, pesan disesuaikan dengan kebutuhan tiap individu
Keunggulan Kompetitif	Citra merek yang dibangun jangka panjang	Keunggulan adaptif dan fleksibilitas menghadapi perubahan pasar

Kannan (2017) menambahkan bahwa digital marketing berbasis data memberikan keunggulan dalam hal efisiensi biaya dan efektivitas jangkauan. Melalui data analytics, perusahaan dapat mengidentifikasi kanal pemasaran yang paling memberikan dampak, sehingga anggaran dapat difokuskan pada saluran dengan tingkat return on investment (ROI) yang tinggi. Hal ini sangat penting bagi UMKM di Indonesia yang seringkali beroperasi dengan keterbatasan anggaran promosi. Dengan strategi pemasaran berbasis data, UMKM tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga dapat meningkatkan konversi penjualan melalui pesan promosi yang lebih personal dan tepat sasaran.Temuan terbaru memperkuat argumen tersebut. Menurut Batra et al. (2023), integrasi artificial intelligence dalam data analytics semakin memperkuat kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi pola konsumsi yang kompleks. AI mampu menganalisis data dalam jumlah besar dengan cepat, sehingga perusahaan dapat merespons perubahan pasar lebih efektif. Sementara itu, studi oleh Dahiya dan Singh (2022) menunjukkan bahwa adopsi data analytics dalam digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama karena strategi pemasaran yang dilakukan lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa data analytics kini tidak hanya menjadi pendukung, melainkan inti dari strategi pemasaran di era digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran data analytics dalam memperkuat strategi pemasaran digital sangatlah signifikan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan data untuk mendesain segmentasi dan targeting yang tepat akan lebih unggul dalam persaingan. Bagi UMKM, pemanfaatan data analytics dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan sumber daya sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya integrasi data analytics ke dalam strategi pemasaran sebagai fondasi keberhasilan bisnis di era digital yang semakin kompetitif.

2. Pengaruh Data Analytics terhadap Customer Engagement dan Brand Awareness

Peran data analytics dalam meningkatkan customer engagement semakin nyata di era digital. Dengan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat merancang strategi interaksi yang lebih personal, sehingga meningkatkan kedekatan emosional dengan pelanggan. Kumar et al. (2019) menekankan bahwa personalisasi berbasis data berkontribusi besar terhadap peningkatan brand experience, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, engagement tidak lagi hanya sebatas transaksi, melainkan keterlibatan aktif konsumen dalam berbagai aktivitas digital seperti interaksi di media sosial, partisipasi dalam kampanye online, hingga berbagi pengalaman positif dengan orang lain.Appel et al. (2020) menambahkan bahwa media sosial menjadi arena utama bagi customer engagement yang dapat dimaksimalkan melalui analisis data. Data interaksi seperti likes, shares, dan comments memberikan insight berharga bagi perusahaan untuk memahami preferensi konsumen. Dengan strategi berbasis data, perusahaan dapat menciptakan konten yang lebih relevan, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan audiens. Hal ini membuktikan bahwa data analytics tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun strategi engagement yang efektif. Bagi UMKM, pemanfaatan data dari media sosial juga relatif murah dan mudah diakses, sehingga sangat potensial dalam memperkuat hubungan dengan konsumen.

Tabel 3. Indikator Customer Engagement dan Brand Awareness berbasis Data Analytics

Aspek	Indikator Customer Engagement	Indikator Brand Awareness
Personalization	Pesan promosi disesuaikan dengan preferensi individu	Konsistensi citra merek di berbagai kanal digital
Interactivity	Tingkat likes, comments, shares di media sosial	Tingkat pengenalan merek oleh konsumen (brand recall)
Loyalty	Frekuensi pembelian ulang dan partisipasi dalam program loyalitas	Asosiasi positif terhadap merek melalui konten digital
Emotional Connection	Tingkat keterlibatan emosional dalam kampanye digital	Peningkatan reputasi merek di media sosial dan e-commerce
Advocacy	Konsumen merekomendasikan produk ke orang lain (word of mouth digital)	Pertumbuhan jangkauan audiens dan eksposur merek secara online

Brand awareness juga sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan data analytics. Verhoef et al. (2021) menekankan pentingnya integrasi data dalam strategi omnichannel untuk membangun citra merek yang konsisten di berbagai kanal. Konsistensi ini menjadi kunci dalam memperkuat identitas merek di mata konsumen. Dengan memanfaatkan data analytics, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial, e-commerce, atau aplikasi mobile tetap relevan dan terintegrasi. Hal ini sangat penting di era digital di mana konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak yang berbeda.Temuan terbaru semakin memperkuat hubungan antara data analytics, engagement, dan brand awareness. Menurut Luo et al. (2023), perusahaan yang mengintegrasikan big data analytics dengan strategi konten digital berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 35% lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak menggunakan data. Sementara itu, penelitian oleh Kim dan Park (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan analytics dalam mengelola reputasi online berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness, terutama dalam industri yang sangat kompetitif. Kedua temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan data analytics kini menjadi prasyarat penting dalam membangun merek yang kuat di era digital.Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data analytics memainkan peran ganda dalam memperkuat customer engagement sekaligus meningkatkan brand awareness. Perusahaan yang mampu memanfaatkan data untuk menciptakan pengalaman personal akan lebih mudah membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Pada saat yang sama, strategi pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan menjaga konsistensi merek di berbagai kanal digital. Oleh karena itu, integrasi data analytics dalam strategi engagement dan branding bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM maupun perusahaan besar untuk bertahan dalam persaingan global.

3. Tantangan Implementasi Data Analytics di Sektor UMKM

Meskipun potensi data analytics dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital sangat besar, banyak UMKM menghadapi kendala serius dalam penerapannya. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya literasi digital pelaku usaha. Yadegaridehkordi et al. (2020) menekankan bahwa keterbatasan keterampilan teknis menjadi faktor penghalang utama bagi UMKM untuk memanfaatkan big data dan analisis pemasaran. Banyak pelaku UMKM belum memahami cara mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat, sehingga data yang mereka miliki hanya berakhir sebagai catatan tanpa dimanfaatkan secara strategis. Hambatan ini berdampak pada rendahnya tingkat pemanfaatan data analytics sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.Selain keterbatasan literasi, faktor privasi dan etika penggunaan data juga menjadi tantangan. Martin dan Murphy (2017) menunjukkan bahwa isu privasi konsumen merupakan salah satu penyebab rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap praktik pemasaran berbasis data. UMKM seringkali tidak memiliki pemahaman mendalam tentang regulasi perlindungan data, sehingga rawan melanggar aturan yang ada. Kondisi ini bukan hanya berisiko hukum, tetapi juga dapat menurunkan reputasi usaha di mata konsumen. Hal

ini menunjukkan bahwa penerapan data analytics tidak bisa dilepaskan dari aspek regulasi dan tanggung jawab etis.

Tabel 4. Indikator Customer Engagement dan Brand Awareness berbasis Data Analytics

Faktor Penghambat	Deskripsi Masalah	Solusi Potensial
Literasi Digital Rendah	Pelaku UMKM kesulitan memahami cara mengolah data	Pelatihan literasi digital dan pendampingan teknis
Privasi & Etika Data	Risiko pelanggaran regulasi dan turunnya kepercayaan konsumen	Penerapan regulasi perlindungan data, edukasi etika bisnis
Biaya Implementasi	Perangkat lunak analitik dianggap mahal bagi UMKM	Subsidi pemerintah, penggunaan tools analitik gratis atau low-cost
Infrastruktur Terbatas	Akses internet tidak stabil, khususnya di daerah rural	Peningkatan infrastruktur digital, kerjasama pemerintah dengan provider teknologi
Resistensi Budaya Organisasi	UMKM enggan beralih dari pemasaran tradisional ke digital	Pendekatan perubahan mindset melalui sosialisasi manfaat jangka panjang
Fragmentasi Data	Data tersebar di berbagai platform tanpa integrasi	Penggunaan sistem manajemen data terintegrasi dan platform analytics sederhana

Faktor biaya dan infrastruktur juga menjadi hambatan signifikan. Susanti et al. (2023) menegaskan bahwa meskipun pemerintah telah mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program, keterbatasan modal tetap menjadi penghalang utama untuk mengadopsi data analytics. Banyak UMKM yang merasa biaya implementasi perangkat lunak analitik terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat jangka pendek yang diperoleh. Selain itu, keterbatasan infrastruktur seperti akses internet yang stabil juga menjadi kendala, terutama bagi UMKM di daerah rural yang jauh dari pusat perkotaan.Studi terbaru memperlihatkan bahwa tantangan ini semakin kompleks. Menurut Akter et al. (2022), banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan data dari berbagai sumber, seperti e-commerce, media sosial, dan sistem internal. Fragmentasi data ini menghambat efektivitas analisis dan mengurangi potensi pemanfaatan data secara maksimal. Sementara itu, penelitian oleh Sharma dan Sheth (2024) menemukan bahwa resistensi budaya organisasi juga menjadi kendala, di mana pelaku UMKM enggan beralih dari strategi pemasaran tradisional ke strategi berbasis data karena dianggap rumit. Hambatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya membutuhkan teknologi, tetapi juga perubahan mindset.Dengan demikian, tantangan implementasi data analytics di sektor UMKM dapat dikelompokkan ke dalam aspek literasi, etika, biaya, infrastruktur, dan budaya organisasi. Namun, setiap tantangan tersebut dapat diatasi dengan strategi yang tepat. Pendidikan literasi digital, dukungan kebijakan regulasi, insentif finansial, serta pendampingan teknis dari pemerintah dan swasta menjadi solusi potensial. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi secara jelas hambatan yang dihadapi UMKM agar strategi implementasi data analytics dapat disusun secara lebih realistis dan aplikatif.

4. Implikasi Teoretis dan Praktis Data Analytics dalam Pemasaran Digital

Pemanfaatan data analytics memiliki implikasi penting baik secara teoretis maupun praktis dalam dunia pemasaran digital. Dari sisi teori, data analytics memperkaya kajian tentang pemasaran dengan menekankan pentingnya pendekatan berbasis bukti (evidence-based marketing). Rialti et al. (2019) menekankan bahwa pemanfaatan big data berkorelasi positif dengan agility organisasi, yang memungkinkan perusahaan merespons perubahan pasar lebih cepat. Secara praktis, hal ini menegaskan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan data analytics memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam persaingan ketat. Dengan demikian, data analytics dapat dipahami sebagai sumber daya strategis sekaligus faktor pembeda dalam teori keunggulan kompetitif.Implikasi lainnya terlihat pada konsistensi pengalaman konsumen lintas kanal atau omnichannel. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa integrasi data analytics membantu perusahaan memberikan pengalaman yang seragam di berbagai titik kontak, mulai dari toko fisik, media sosial, hingga platform e-commerce. Bagi UMKM, hal ini berarti adanya peluang untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui penciptaan pengalaman konsumen yang setara. Secara praktis, data analytics memberi landasan bagi UMKM untuk memahami pola interaksi konsumen secara menyeluruh, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan di setiap kanal.

Kannan (2017) menambahkan bahwa data-driven marketing di era krisis, seperti pandemi COVID-19, membuktikan bahwa data analytics menjadi kunci adaptasi bisnis. Secara teoretis, hal ini memperkuat argumen bahwa teori pemasaran modern tidak lagi cukup hanya dengan pendekatan konvensional, tetapi harus mengintegrasikan data sebagai basis utama strategi. Secara praktis, perusahaan yang berinvestasi dalam data analytics mampu menjaga keberlangsungan bisnis meskipun menghadapi kondisi pasar yang tidak menentu. Fenomena ini memberi pelajaran bagi UMKM di Indonesia untuk melihat data analytics bukan sebagai pilihan tambahan, melainkan kebutuhan mendasar dalam strategi bisnis.Studi terbaru menunjukkan bahwa implikasi teoretis dan praktis dari data analytics semakin kuat. Menurut Mariani dan Fosso Wamba (2022), data analytics memberikan kontribusi nyata dalam menghubungkan teori pemasaran dengan praktik lapangan melalui proses prediksi dan personalisasi. Sementara itu, penelitian Chen et al. (2024) menemukan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran berbasis data mengalami peningkatan produktivitas hingga 28% dibandingkan yang masih mengandalkan cara konvensional. Fakta ini menunjukkan bahwa pemanfaatan data analytics tidak hanya memperkuat literatur akademik, tetapi juga menghasilkan dampak ekonomi langsung bagi pelaku usaha.

Dengan demikian, implikasi data analytics dapat dilihat dari dua sisi yang saling melengkapi. Dari sisi teoretis, data analytics memperkaya literatur pemasaran dengan menekankan pentingnya pendekatan berbasis bukti, adaptasi cepat, dan integrasi omnichannel. Dari sisi praktis, data analytics terbukti membantu UMKM meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing di pasar digital. Oleh

karena itu, keselarasan antara teori dan praktik dalam pemanfaatan data analytics menjadi kunci penting untuk memperkuat keberlanjutan bisnis UMKM di Indonesia.

KESMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan data analytics memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan pemasaran di era digital. Melalui kajian literatur, terlihat bahwa data analytics berperan penting dalam memperkuat segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang menjadi inti dari strategi pemasaran modern. Dengan memanfaatkan analisis data, perusahaan, termasuk UMKM, dapat merancang strategi yang lebih relevan, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Hal ini sekaligus memperlihatkan bahwa data analytics bukan hanya sekadar alat bantu teknis, melainkan fondasi strategis dalam membangun keunggulan kompetitif.

Selain meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, data analytics juga terbukti berkontribusi pada penguatan customer engagement dan brand awareness. Pengalaman konsumen yang lebih personal dan interaktif menjadikan pelanggan tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai mitra dalam membangun citra merek. Dengan analisis data yang tepat, perusahaan dapat menjaga konsistensi merek di berbagai kanal komunikasi digital, meningkatkan reputasi, serta memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, data analytics memiliki nilai strategis ganda, yakni meningkatkan kualitas interaksi sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan besar dalam implementasi data analytics di sektor UMKM. Hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, biaya implementasi, serta resistensi budaya organisasi menjadi faktor utama yang menghambat adopsi data analytics secara optimal. Tantangan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teoretis yang ditawarkan oleh literatur dengan realitas yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan integratif yang melibatkan aspek teknologi, sumber daya manusia, serta dukungan kebijakan pemerintah.

Implikasi dari temuan ini memperlihatkan adanya hubungan erat antara teori dan praktik pemasaran digital. Secara teoretis, data analytics memperkaya literatur pemasaran dengan perspektif baru berbasis bukti, adaptasi cepat, dan integrasi omnichannel. Secara praktis, pemanfaatan data analytics terbukti memberikan dampak nyata dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing UMKM. Hal ini memperkuat urgensi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi model

REFERENSI

Akter, S., Bandara, R., Hossain, M. N., Wamba, S. F., Foropon, C., & Papadopoulos, T. (2022). Analytics-based decision-making for SMEs: A systematic review and research agenda. *International Journal of Information Management, 66*, 102505. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102505

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Batra, R., Keller, K. L., & Tybout, A. M. (2023). Digital marketing and artificial intelligence: Redefining consumer insights. *Journal of Marketing Science, 52*(1), 14–32. https://doi.org/10.1177/00920703221145870

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). Big data and marketing analytics in digital marketing: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research, 131*, 592–607. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.009

Chen, J., Li, H., & Zhang, T. (2024). Big data analytics capabilities and SME performance: Evidence from emerging markets. *Journal of Business Research, 164*, 113245. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113245

Dahiya, R., & Singh, A. (2022). Impact of big data analytics on digital marketing effectiveness and customer satisfaction. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(2), 100115. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100115

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research, 69*(2), 897–904. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001

Gupta, M., & George, J. F. (2016). Toward the development of a big data analytics capability. *Information & Management, 53*(8), 1049–1064. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.07.004

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kim, J., & Park, H. (2022). Big data analytics and online reputation management: Implications for brand awareness. *Journal of Business Research, 139*, 1250–1262. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.056

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., Dass, M., & Dass, P. (2019). Digital transformation of business-to-business marketing: Frameworks and propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing, 34*(7), 1219–1230. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0004

Li, H., Fang, Y., Lim, K. H., & Wang, Y. (2020). Platform-based function repertoire, reputation, and sales performance of e-marketplace sellers. *Journal of Management Information Systems, 37*(1), 34–67. https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1705515

Luo, X., Griffith, D. A., & Liu, S. S. (2023). Big data-driven content marketing and consumer engagement. *International Journal of Research in Marketing, 40*(2), 295–312. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.06.005

Mariani, M., & Fosso Wamba, S. (2022). Big data analytics in tourism and hospitality: A review of applications, approaches and future opportunities. *Tourism Management, 93*, 104605. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104605

Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(2), 135–155. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4

Ngah, A. H., Goh, C. F., & Musah, A. (2021). The relationship between big data analytics and firm performance: The mediating role of decision-making quality. *Journal of Small Business andEnterprise Development, 28*(3), 446–463. https://doi.org/10.1108/JSBED-06-20200215

Rialti, R., Marzi, G., Ciappei, C., & Busso, D. (2019). Big data and dynamic capabilities: A bibliometric analysis. *Management Decision, 57*(8), 2052–2068. https://doi.org/10.1108/MD-07-2018-0821

Sharma, A., & Sheth, J. (2024). Overcoming organizational resistance in SME digital transformation: The role of data-driven culture. *Journal of Business Research, 164*, 113059. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113059

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Susanti, N., Nurhayati, M., & Fauzan, R. (2023). Digital transformation of SMEs in Indonesia: Opportunities and challenges. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 30*(4), 695–713. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2022-0214

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly, 26*(2), xiii–xxiii.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research, 39*(1), 93–112. https://doi.org/10.1177/0739456X17723971

Yadegaridehkordi, E., Nilashi, M., Shuib, L., & Nasir, M. H. N. (2020). The impact of big data on firm performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management, 87*, 102-109. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102499