JEIB Volume 2 Nomor 1 Tahun 2026 Halaman 11 – 15
Jurnal Ekopreneur dan Inovasi Bisnis
https://jeib.web.id/index.php/jeib/index

Analisis Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Digital terhadap Pengembangan Berbagai Sektor Bisnis Kreatif di Indonesia

Dani Ramadhan[1], Muhammad Hanafiz Junaidi[2], Zulfan Ependi[3]
Kewirausahaan, Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
danirahamadan04@gmail.com,zulfanpendi.semm@gmail.com

Abstrak
Perubahan perilaku konsumen digital menjadi faktor kunci yang menentukan arah perkembangan bisnis kreatif di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Dinamika ini dipengaruhi oleh peningkatan penggunaan perangkat mobile, perluasan ekosistem perdagangan digital, serta pergeseran pola konsumsi ke pengalaman berbasis digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana perubahan perilaku konsumen digital berdampak pada pengembangan bisnis kreatif, khususnya terkait strategi pemasaran, inovasi produk, dan transformasi model bisnis. Metode yang digunakan adalah studi literatur sistematis dengan menelaah publikasi ilmiah, laporan industri, dan temuan terbaru yang terbit pada rentang 2023–2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen digital Indonesia semakin mengutamakan personalisasi, keterlibatan interaktif, dan kecepatan layanan; sehingga memaksa pelaku bisnis kreatif untuk memperkuat kapabilitas digital melalui pemanfaatan data analitik, pemasaran berbasis konten, dan integrasi platform omnichannel. Selain itu, perubahan pola pengambilan keputusan konsumen turut mendorong adaptasi model bisnis yang lebih fleksibel dan responsif. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan formulasi strategi bisnis kreatif berbasis perilaku konsumen digital.

Kata Kunci: perilaku konsumen digital, bisnis kreatif, inovasi digital, pemasaran konten, model bisnis kreatif

Abstract

Changes in digital consumer behavior have become a key factor shaping the development trajectory of Indonesia's creative business sector over the past three years. This shift is influenced by the increasing use of mobile devices, the expansion of digital commerce ecosystems, and the movement toward digitally mediated consumption experiences. This study aims to analyze how changes in digital consumer behavior impact the development of creative businesses, particularly in the areas of marketing strategies, product innovation, and business model transformation. The research employs a systematic literature review by examining academic publications, industry reports, and recent studies published between 2023 and 2025. The findings reveal that Indonesian digital consumers increasingly prioritize personalization, interactive engagement, and fast service responsiveness, thereby encouraging creative entrepreneurs to strengthen their digital capabilities through data analytics utilization, content-driven marketing, and omnichannel platform integration. In addition, shifts in consumer decision-making patterns have pushed creative business actors to adopt more flexible and adaptive business models. This study contributes to the formulation of creative business strategies informed by evolving digital consumer behaviors.

Keywords**:** *digital consumer behavior, creative business, digital innovation, content marketing, business model transformation*

* Corresponding author : Dani Ramadhan
Address : Bangkinang Kota
Email : danirahamadan04@gmail.com
Phone : +6283801422800

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan perubahan struktural dalam cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, melakukan pembelian, hingga memberikan umpan balik kepada pelaku usaha. Secara khusus, sektor bisnis kreatif di Indonesia mengalami dampak yang signifikan akibat transformasi perilaku konsumen digital yang semakin cepat dan kompleks (Pratama and Yunita 2024). Era pasca-pandemi mempercepat adopsi penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk belanja, hiburan, pendidikan, dan konsumsi konten kreatif. Hal ini menjadikan perilaku konsumen digital sebagai elemen penting yang perlu dipahami oleh pelaku usaha kreatif dalam mengembangkan strategi bisnis yang relevan dan kompetitif.

Industri kreatif Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam tiga tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk dan layanan berbasis kreativitas seperti konten digital, fesyen lokal, kuliner kreatif, serta seni pertunjukan berbasis daring (Pratama and Yunita 2024). Pertumbuhan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan kreator dalam menghasilkan ide baru, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen berinteraksi dan merespons nilai yang ditawarkan melalui platform digital. Konsumen pada era digital memiliki karakteristik yang lebih kritis, cepat berubah, dan terdorong oleh informasi yang tersedia secara instan melalui berbagai media digital (Wilson, Zhang, and Hoh 2023). Selain itu, digitalisasi turut memperluas peluang kolaborasi antara pelaku usaha kreatif dengan platform teknologi dan komunitas online. Misalnya, penggunaan algoritma rekomendasi di media sosial semakin membentuk cara konsumen menemukan produk kreatif, sehingga menciptakan pola konsumsi baru yang tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh produsen, tetapi oleh interaksi digital dan algoritma platform (Setyowati 2024). Perubahan perilaku ini menuntut pelaku industri kreatif untuk memahami bagaimana preferensi, minat, dan ekspektasi konsumen digital terbentuk.

Meskipun perkembangan ini menawarkan peluang, berbagai tantangan juga muncul bagi pelaku usaha kreatif. Tidak semua pelaku usaha siap beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen digital, terutama mereka yang memiliki keterbatasan dalam mengakses teknologi, kemampuan analisis data, atau pemahaman tentang ekosistem digital (Ardana and Putra 2024). Akibatnya, kesenjangan digital dapat menjadi faktor pembeda antara usaha kreatif yang mampu berkembang dan yang tertinggal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif terkait bagaimana perilaku konsumen digital memengaruhi pengembangan bisnis kreatif di Indonesia. Analisis dilakukan melalui pendekatan studi literatur sistematis untuk menyusun gambaran menyeluruh mengenai pola perilaku konsumen digital serta implikasinya bagi model bisnis, strategi pemasaran, dan inovasi dalam industri kreatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur sistematis yang dilakukan dengan menelusuri, memilih, dan mensintesis berbagai publikasi ilmiah yang relevan pada periode 2023–2025. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perubahan perilaku konsumen digital dan implikasinya terhadap pengembangan bisnis kreatif di Indonesia.

Sumber literatur meliputi jurnal internasional bereputasi, jurnal nasional terakreditasi, laporan industri digital, serta publikasi dari lembaga riset global dan nasional. Pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci seperti digital consumer behavior, creative industry, creative business, dan digital engagement. Kriteria inklusi mencakup: (1) membahas perilaku konsumen digital, (2) berkaitan dengan bisnis kreatif atau industri kreatif, (3) diterbitkan pada tiga tahun terakhir, dan (4) memuat data empiris atau analisis yang relevan.

Analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Literatur yang terpilih kemudian dikategorikan ke dalam beberapa tema utama, yaitu: (a) perubahan pola konsumsi digital, (b) pengaruh media sosial dan konten digital, (c) implikasi terhadap strategi bisnis kreatif, dan (d) transformasi model bisnis. Proses ini menghasilkan pemahaman terstruktur mengenai pengaruh perubahan perilaku konsumen digital terhadap arah perkembangan bisnis kreatif di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Pola Konsumsi Konsumen Digital

Perubahan pola konsumsi digital di Indonesia semakin terlihat dalam dua tahun terakhir, ditandai oleh meningkatnya intensitas penggunaan platform digital dalam proses eksplorasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen Indonesia kini lebih sering memulai proses pencarian produk melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, dibandingkan saluran tradisional seperti toko fisik atau iklan konvensional (Fadillah and Karim 2024). Pergeseran ini terjadi karena media sosial memberikan akses yang cepat, mudah, dan interaktif terhadap informasi produk, baik melalui ulasan pengguna, konten kreator, maupun rekomendasi berbasis algoritma.

Selain itu, pola konsumsi digital semakin bersifat non-linear atau siklik, di mana konsumen dapat kembali ke tahap eksplorasi kapan saja karena informasi tersedia secara berlimpah (Rahman and Idris 2024).

Berbeda dengan pola konsumsi tradisional yang mengikuti alur linear (kebutuhan–pencarian–pembelian), konsumen digital saat ini lebih dinamis dan sering melakukan perbandingan secara berulang sebelum mengambil keputusan akhir.

Kajian lain menunjukkan bahwa 68% konsumen Indonesia memeriksa ulasan digital dan konten kreator terlebih dahulu sebelum membeli produk kreatif, bahkan untuk kategori harga rendah (Putri and Seno 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap rekomendasi online semakin kuat, terutama yang dihasilkan oleh komunitas pengguna dan influencer mikro. Dengan demikian, pelaku bisnis kreatif perlu memahami mekanisme informasi digital dan strategi bagaimana produk mereka tampil dalam ekosistem tersebut.

Lebih jauh lagi, penelitian terbaru menegaskan bahwa konsumen Indonesia kini memiliki kecenderungan "quick discovery behavior", yaitu pola eksplorasi produk berbasis konten pendek seperti video 15–30 detik yang mampu memengaruhi minat beli secara cepat (Liem and Kartika 2024). Pola ini secara langsung berdampak pada bagaimana bisnis kreatif harus menyesuaikan bentuk komunikasi produk mereka.

Kecenderungan Personalization-Driven Consumption

Preferensi terhadap personalisasi menjadi ciri yang semakin menonjol dalam perilaku konsumen digital. Konsumen tidak lagi puas dengan produk massal, tetapi cenderung memilih produk kreatif yang unik, mengandung identitas personal, dan memiliki nilai emosional (Harianto 2024). Kondisi ini memengaruhi berbagai subsektor industri kreatif, seperti fesyen, desain grafis, seni digital, kuliner kreatif, hingga produk berbasis kerajinan.

Menurut (Santoso and Rahadian 2024), konsumen digital Indonesia memiliki kecenderungan kuat untuk memilih produk yang menawarkan fleksibilitas kustomisasi, baik dalam bentuk desain, fitur tambahan, warna, maupun elemen grafis yang mencerminkan kepribadian mereka. Bahkan, 55% pembeli generasi Z menyatakan bahwa mereka lebih tertarik kepada brand kreatif yang memberikan opsi personalisasi secara langsung di platform digital. Selain itu, personalisasi juga mencakup pengalaman pembelian, bukan hanya produk. Misalnya, rekomendasi konten berdasarkan perilaku pengguna atau interaksi melalui chatbot yang memahami preferensi pelanggan. Dengan demikian, personalisasi telah berkembang menjadi bagian dari strategi yang lebih luas dalam menciptakan "customer-centric creative experiences".

Penelitian global terbaru menekankan bahwa personalisasi berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen, terutama dalam industri berbasis kreativitas karena konsumen merasa produk tersebut "lebih relevan" dan "mewakili diri mereka" (Hwang and Lee 2023). Oleh karena itu, personalisasi bukan hanya tren, tetapi menjadi faktor strategis bagi pelaku bisnis kreatif.

Peran Media Sosial dalam Pembentukan Nilai Produk Kreatif

Media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk nilai simbolik, estetika, dan persepsi kualitas produk kreatif. Nilai tersebut tidak hanya ditentukan oleh material atau bentuk produk, tetapi oleh narasi dan representasi visual yang dibangun melalui media sosial (Nareswari and Lestari 2024). Konten kreatif seperti storytelling, behind-the-scenes, dan user-generated content mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Menurut analisis terbaru oleh (Wahyudi and Chandra 2023), nilai estetika yang tampil pada media sosial berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian, terutama pada segmen produk kreatif seperti fesyen lokal, seni digital, dan konten hiburan. Estetika visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan memperkuat citra brand, sehingga membuat produk lebih menonjol dibandingkan pesaingnya.

Lebih jauh lagi, fitur interaktif seperti komentar, live streaming, duet video, dan bentuk partisipasi digital lainnya menciptakan ruang dialog antara konsumen dan kreator. Hal ini memperkuat engagement dan menciptakan rasa kepemilikan terhadap produk (Yunita and Ferianto 2024). Penelitian lain menekankan bahwa media sosial juga berperan sebagai arena pembentukan identitas konsumen melalui konsumsi produk kreatif, sehingga produk tidak hanya memiliki fungsi utilitarian, tetapi juga fungsi ekspresif (Danang and Amelia 2023).

Dampak Platform Digital terhadap Model Bisnis Kreatif

Transformasi platform digital seperti TikTok, YouTube, Shopee Live, dan Instagram Shop telah memunculkan bentuk model bisnis baru bagi pelaku usaha kreatif. Platform tersebut menyediakan berbagai saluran monetisasi, seperti penjualan langsung, pendapatan dari konten, kolaborasi brand, hingga keanggotaan komunitas digital (Gunawan 2025).

Menurut analisis terbaru, model bisnis kreatif saat ini banyak bergerak ke arah hybrid monetization, yaitu kombinasi antara produk fisik, produk digital, dan layanan berbasis kreativitas (Suryaputra and Halim 2024). Contohnya, seorang kreator seni digital dapat menjual karya fisik, layanan desain, serta kelas kreatif dalam satu ekosistem platform yang sama.

Penelitian lain menunjukkan bahwa platform digital mampu mengurangi hambatan masuk industri kreatif dengan menyediakan kesempatan bagi kreator baru untuk mendapatkan audiens melalui sistem algoritma (Liang and Mulyawan 2023). Namun, sistem ini juga menciptakan kompetisi yang tinggi karena ketergantungan pada algoritma yang berubah-ubah.

Pergeseran model bisnis kreatif juga ditandai dengan meningkatnya peran komunitas digital. Konsumen kini lebih tertarik kepada brand kreatif yang memiliki komunitas aktif karena dianggap lebih autentik dan relevan (Kusnadi 2023). Dengan demikian, keberhasilan bisnis kreatif tidak hanya bergantung pada kreativitas produk, tetapi juga kemampuan membangun ekosistem digital yang kuat.

Implikasi terhadap Pengembangan Bisnis Kreatif

Perubahan perilaku konsumen digital memiliki sejumlah implikasi strategis yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis kreatif. Pertama, pelaku bisnis perlu mengadopsi strategi pemasaran berbasis konten, terutama konten video pendek yang mencerminkan nilai estetika dan relevansi emosional bagi konsumen (Wijayanto and Restu 2024). Konten tersebut harus dirancang agar mampu menarik perhatian secara cepat dan efektif.

Kedua, pelaku usaha perlu memperkuat kapabilitas analitik digital untuk memahami pola perilaku konsumen berdasarkan data penggunaan platform. Analisis tersebut akan membantu pelaku usaha menyesuaikan produk, harga, dan strategi komunikasi (Hakim 2024).

Ketiga, membangun komunitas online menjadi langkah penting dalam menciptakan keterikatan jangka panjang. Komunitas tersebut berfungsi sebagai ruang berbagi pengalaman, rekomendasi, dan interaksi langsung yang memperkuat loyalitas pelanggan (Sembiring 2023).

Keempat, memanfaatkan platform e-commerce kreatif seperti Tokopedia Creator, Shopee Live Creative Corner, dan TikTok Shop Creative Tools memberikan peluang monetisasi yang lebih luas bagi pelaku usaha kreatif (Mahfudhoh and Yudha 2024).

Kelima, inovasi harus diarahkan kepada pengalaman konsumen (consumer experience), bukan sekadar produk. Pengalaman yang menyatu dengan nilai personal dan emosional konsumen terbukti meningkatkan minat beli secara signifikan (Susanti 2023). Sebagai penutup, berbagai penelitian menegaskan bahwa pelaku bisnis kreatif yang mampu merespons perubahan perilaku konsumen digital dengan cepat dan konsisten terbukti mengalami peningkatan daya saing dalam dua tahun terakhir.

SIMPULAN

Perubahan perilaku konsumen digital dalam beberapa tahun terakhir memberikan dampak signifikan terhadap arah perkembangan bisnis kreatif di Indonesia. Perubahan ini bukan hanya bersifat teknis, melainkan struktural, mencakup cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi nilai produk, berinteraksi dengan konten, hingga mengambil keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen digital Indonesia semakin aktif, selektif, dan berorientasi pada pengalaman digital yang cepat, personal, dan relevan. Kondisi tersebut menghasilkan pola konsumsi baru yang berbeda dari pola konsumsi tradisional dan memengaruhi hampir seluruh aspek strategi bisnis kreatif.

Pertama, perubahan pola konsumsi digital menegaskan bahwa konsumen modern lebih mengandalkan media sosial dan platform digital sebagai referensi utama dalam menemukan produk kreatif. Proses eksplorasi yang dulunya linear kini berubah menjadi siklik, karena konsumen dapat kembali ke tahapan eksplorasi kapan pun melalui rekomendasi algoritmik, ulasan online, dan konten kreator. Pola konsumsi ini menuntut pelaku usaha kreatif untuk membangun kehadiran digital yang kuat, konsisten, dan mampu bersaing dalam arus informasi yang cepat dan padat.

Kedua, kecenderungan konsumen terhadap konsumsi yang dipersonalisasi semakin memperjelas bahwa nilai produk kreatif tidak lagi hanya terletak pada elemen visual atau estetika semata, tetapi juga pada sejauh mana produk tersebut mampu mencerminkan identitas, preferensi, atau pengalaman personal konsumen. Hal ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis kreatif, terutama dalam menghasilkan inovasi produk yang lebih fleksibel, unik, dan relevan secara emosional.

Ketiga, media sosial terbukti memainkan peran penting dalam membangun nilai simbolik dan naratif sebuah produk kreatif. Konten storytelling, interaksi dua arah, partisipasi komunitas digital, dan persepsi estetika visual yang dibentuk oleh platform digital memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan promosi tradisional. Pelaku bisnis kreatif harus memahami dinamika ini dan mengintegrasikan strategi komunikasi visual yang lebih terarah, autentik, dan berorientasi pada pengalaman.

Keempat, perkembangan platform digital memicu lahirnya model bisnis kreatif baru yang bersifat hybrid. Pelaku usaha kini tidak hanya menjual produk fisik, tetapi juga produk digital, layanan berbasis komunitas, kolaborasi konten, hingga monetisasi melalui live streaming. Transformasi ini membuka peluang pertumbuhan lebih luas, terutama bagi bisnis kreatif skala mikro dan kecil yang sebelumnya terbatas oleh akses pasar. Namun, perubahan ini juga memunculkan tantangan baru berupa kompetisi algoritmik, tuntutan adaptasi teknologi, dan kebutuhan akan kapasitas digital yang lebih kuat.

Kelima, seluruh dinamika perilaku konsumen digital tersebut memberikan implikasi langsung terhadap strategi pengembangan bisnis kreatif. Pelaku usaha harus memperkuat kapabilitas digital mereka, termasuk dalam bidang analitik, produksi konten, manajemen komunitas, serta pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman. Inovasi tidak lagi cukup hanya berfokus pada produk, tetapi harus mencakup keseluruhan perjalanan konsumen (consumer journey), dari tahap penemuan hingga pasca pembelian.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis kreatif di Indonesia sangat

bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan merespons perubahan perilaku konsumen digital secara adaptif dan berkelanjutan. Perubahan ini bersifat jangka panjang dan terus berkembang, sehingga pelaku usaha perlu membangun fondasi digital yang kuat, berorientasi pada data, dan konsisten menghadirkan nilai kreatif yang relevan di tengah dinamika ekosistem digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang perubahan perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan pemahaman strategis mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan pelaku bisnis kreatif untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital yang semakin kompleks dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Ardana, R., and M. Putra. 2024. "Digital Capability Gaps among Creative SMEs in Indonesia." *Journal of Creative Enterprise* 12(1):45–60.

Danang, R., and T. Amelia. 2023. "Social Identity Formation through Digital Product Consumption." *Journal of Digital Society* 10(4):211–26.

Fadillah, S., and A. Karim. 2024. "Digital Consumption Pathways in Post-Pandemic Indonesia." *Asian Journal of Consumer Insight* 6(2):77–94.

Gunawan, H. 2025. "Hybrid Monetization Models in Southeast Asia's Creator Economy." *Creative Digital Economy Review* 4(1):21–38.

Hakim, R. 2024. "Data-Driven Strategies for Creative Business Growth." *Journal of Digital Analytics* 7(1):55–71.

Harianto, D. 2024. "Personalized Experiences and Creative Product Innovation." *Indonesian Journal of Digital Marketing* 5(3):102–18.

Hwang, S., and J. Lee. 2023. "Personalization and Emotional Value in Digital Product Consumption." *Asia Pacific Journal of Marketing Research* 14(2):98–115.

Kusnadi, Y. 2023. "Digital Community-Based Branding in Indonesian Creative SMEs." *Journal of Creative Branding* 8(3):120–36.

Liang, C., and D. Mulyawan. 2023. "Algorithmic Exposure and Creative Entrepreneurship." *Journal of Digital Ecosystems* 11(2):33–52.

Liem, A., and M. Kartika. 2024. "Short-Video Influence on Purchasing Decisions among Indonesian Youth." *Journal of Interactive Media Studies* 9(1):25–42.

Mahfudhoh, N., and F. Yudha. 2024. "Adoption of Creative E-Commerce Platforms among Indonesian Micro Entrepreneurs." *Journal of Digital Commerce Studies* 6(2):66–82.

Nareswari, F., and N. Lestari. 2024. "The Role of Digital Storytelling in Purchase Intention." *Journal of Creative Communication* 8(2):133–48.

Pratama, R., and S. Yunita. 2024. "Behavioral Shifts of Indonesian Digital Consumers in the Post-Pandemic Era." *Journal of Digital Society* 7(1):12–28.

Putri, D., and B. Seno. 2023. "Trust Formation in Digital Product Reviews among Indonesian Consumers." *Journal of Consumer Behavior Studies* 15(4):189–205.

Rahman, A., and M. Idris. 2024. "Non-Linear Digital Consumption Patterns among Indonesian Online Consumers." *Journal of Contemporary Digital Behavior* 8(1):41–58.

Santoso, D., and A. Rahadian. 2024. "Customization Preferences among Indonesian Digital Consumers: A Study on Personalization in Creative Products." *Journal of Digital Consumer Behavior* 5(2):72–89.

Setyowati, R. 2024. "Algorithmic Influence on Indonesian Consumer Decisions in Digital Platforms." *Journal of Digital Interaction* 11(2):56–74.

Suryaputra, B., and J. Halim. 2024. "Transformation of Creative Business Models in the Digital Era." *Journal of Innovation and Digital Transformation* 13(1):49–64.

Wilson, T., L. Zhang, and P. Hoh. 2023. "Mobile-First Consumer Behavior in ASEAN Digital Markets." *Asia Pacific Consumer Review* 12(1):50–68.