

**DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN:
ANALISIS KUALITATIF KOMPARATIF DARI PERSPEKTIF PENELITIAN
TERDAHULU**

Alberto Jhoan Firmanda Lumbantobing¹, Nora Rosiana Manik², Rido Alvaro Zulkarnain
Hutauruk³, Nicolas Tito Sihombing⁴, Eva Molina Tampubolon⁵, Tio Novrila Osi Br Panjaitan⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas HKBP Nomensen Medan

Email: alberto.lumbantobing@student.uhn.ac.id¹, nora.manik@student.uhn.ac.id²,
rido.hutauruk@student.uhn.ac.id³, nicolas.sihombing@student.uhn.ac.id⁴,
evamolina@student.uhn.ac.id⁵, tionovrilaosibrpanjaitan@gmail.com⁶

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak digital marketing terhadap profitabilitas perusahaan melalui pendekatan kualitatif komparatif berdasarkan penelitian terdahulu. Metode penelitian yang digunakan adalah systematic literature review dengan menganalisis 15 jurnal ilmiah yang dipublikasikan pada database Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Teknik analisis data menggunakan content analysis untuk mengidentifikasi tema, pola, dan temuan utama dari berbagai penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan dampak positif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan melalui beberapa mekanisme utama: peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya pemasaran, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan engagement pelanggan. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa social media marketing dan search engine optimization (SEO) merupakan strategi digital marketing yang berpengaruh terhadap pertumbuhan profitabilitas, terutama pada usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian juga menemukan bahwa keberhasilan implementasi digital marketing bergantung pada faktor kontingensi seperti customer orientation, investasi teknologi, dan kapabilitas digital marketing organisasi. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya adopsi strategi digital marketing terintegrasi untuk meningkatkan kinerja keuangan dan daya saing perusahaan di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Profitabilitas, Social Media Marketing, SEO, UKM

Abstract: This study aims to analyze the impact of digital marketing on company profitability through a comparative qualitative approach based on previous research. The research method used is a systematic literature review by analyzing 15 scientific journals published in Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases. Data analysis techniques use content analysis to identify themes, patterns, and key findings from various studies. The research results show that digital marketing has a significant positive impact on company profitability through several main mechanisms: increasing operational efficiency, reducing marketing costs, expanding market reach, and increasing customer engagement. The research result reveal that social media marketing and search engine optimization (SEO) are the most influential digital marketing strategies for profitability growth, especially in small and medium enterprises (SMEs). The

research also found that the success of digital marketing implementation depends on contingency factors such as customer orientation, technology investment, and organizational digital marketing capabilities. The conclusion of this study emphasizes the importance of adopting an integrated digital marketing strategy to improve financial performance and company competitiveness in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Profitability, Social Media Marketing, SEO, Smes.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi komponen fundamental dalam strategi bisnis perusahaan modern di era transformasi digital yang berkembang pesat. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga membentuk kembali paradigma tradisional mengenai penciptaan nilai dan profitabilitas perusahaan. Kemampuan pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau, mengonversi, dan melibatkan jumlah pelanggan yang semakin meningkat dengan terus membangun dan memanfaatkan keterkaitan interaktif di pasar yang ada dan baru, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan melebihi apa yang mungkin dicapai tanpa kemampuan tersebut (Homburg & Wielgos, 2022).

Profitabilitas merupakan indikator kinerja utama yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari operasi bisnisnya (Nirawati et al., 2022). Dalam konteks pemasaran digital, kemampuan pemasaran digital dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan melebihi apa yang mungkin dicapai tanpa kemampuan tersebut, karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau, mengonversi, dan melibatkan jumlah pelanggan yang semakin meningkat dengan terus membangun dan memanfaatkan keterkaitan interaktif di pasar yang ada dan baru (Homburg & Wielgos, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pemasaran digital bukan sekadar alokasi anggaran, melainkan keputusan strategis yang berdampak langsung pada kinerja finansial perusahaan.

Dalam konteks kinerja bisnis, kemampuan pemasaran digital dan kemampuan pemasaran klasik masing-masing dikonseptualisasikan di seluruh serangkaian aktivitas pemasaran yang luas, dan hasil penelitian mengungkapkan bahwa kemampuan pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan (Homburg & Wielgos, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa inovasi pemasaran digital, kemampuan pemasaran, dan ukuran perusahaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi adopsi strategi pemasaran digital, dan adopsi strategi pemasaran digital memiliki dampak yang dapat dilihat pada kinerja

organisasi (Laila et al., 2024).

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dampak pemasaran digital terhadap profitabilitas menjadi semakin krusial. UMKM yang berhasil menerapkan strategi pemasaran digital dan membandingkannya dengan transformasi digital akan menghasilkan hasil yang lebih baik dan meningkatkan kinerja individu atau organisasi, karena investasi dalam teknologi digital meningkatkan efisiensi operasional dan menurunkan biaya, yang selanjutnya meningkatkan profitabilitas dan daya saing (Sharabati et al., 2024). Penelitian di berbagai negara berkembang juga mengkonfirmasi temuan ini, di mana konseptualisasi dan adopsi pemasaran digital secara positif mempengaruhi kinerja manajemen bisnis UMKM di pasar berkembang (Deku et al., 2024).

Studi terkini mengenai nilai relevansi kemampuan pemasaran digital menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan di luar pengaruh kemampuan pemasaran klasik (Homburg & Wielgos, 2022). Temuan ini sangat penting karena menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan sekadar pelengkap dari strategi pemasaran tradisional, melainkan memiliki kontribusi unik dan terukur terhadap profitabilitas perusahaan. Strategi pemasaran digital mempengaruhi kinerja organisasi termasuk pertumbuhan penjualan, pengembalian investasi, keuntungan, pangsa pasar, respons cepat terhadap permintaan pasar, dan kualitas layanan/produk untuk UMKM (Wu et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah mengeksplorasi aspek-aspek tertentu dari pemasaran digital dan dampaknya terhadap kinerja bisnis, masih terdapat kesenjangan pengetahuan yang signifikan dalam memahami secara komprehensif bagaimana pemasaran digital mempengaruhi profitabilitas perusahaan dari perspektif komparatif. Analisis kualitatif yang mengintegrasikan temuan dari berbagai penelitian terdahulu menjadi sangat penting untuk memberikan pemahaman holistik mengenai fenomena ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kualitatif komparatif terhadap berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai dampak pemasaran digital terhadap profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi praktisi bisnis dalam mengoptimalkan investasi pemasaran digital untuk meningkatkan profitabilitas, serta memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital dan kinerja keuangan perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode systematic literature review (SLR) untuk menganalisis dampak digital marketing terhadap profitabilitas perusahaan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif-komparatif yang bertujuan untuk mensintesis dan membandingkan temuan dari berbagai studi empiris yang telah dipublikasikan pada periode 2020-2025.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dari artikel jurnal ilmiah yang dipublikasikan dalam database bereputasi internasional, yaitu Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Proses pencarian literatur menggunakan kata kunci: "*digital marketing*", "*profitability*", "*financial performance*", "*social media marketing*", "*SEO*", dan "*SMEs*". Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel dipublikasikan antara tahun 2020-2025, (2) menggunakan metodologi empiris baik kuantitatif maupun kualitatif, (3) membahas hubungan antara digital marketing dan profitabilitas atau kinerja keuangan perusahaan, dan (4) dipublikasikan dalam jurnal terindeks atau bereputasi. Dari proses seleksi awal yang menghasilkan 25 artikel, dilakukan *screening* dan penilaian kualitas sehingga diperoleh 15 artikel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah *content analysis* dengan pendekatan tematik. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap: (1) *reading and familiarization*, yaitu membaca seluruh artikel secara menyeluruh untuk memahami konteks dan temuan utama, (2) *coding and categorization*, yaitu mengidentifikasi dan mengkodekan tema-tema utama terkait dimensi digital marketing, mekanisme pengaruh terhadap profitabilitas, dan faktor kontingensi, (3) *theme development*, yaitu mengembangkan tema-tema menjadi kategori analisis yang sistematis, dan (4) *comparative synthesis*, yaitu membandingkan temuan dari berbagai studi untuk mengidentifikasi pola konsistensi, kontradiksi, dan implikasi teoritis. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas analisis, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai konteks industri, geografis, dan metodologi penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis *systematic literature review* terhadap 15 artikel jurnal periode 2020-2025 mengidentifikasi temuan-temuan utama terkait dampak digital marketing terhadap profitabilitas perusahaan. Temuan-temuan ini dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari proses analisis.

Tabel 3.1 Hasil Meta-Analisis Penelitian Terdahulu (2020–2025)

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Sampel	Metode Penelitian	Temuan Utama
1	Liang, Du, & Hua (2025)	The Impact of Digital Marketing Capability on Firm Performance: Empirical Evidence from Chinese Listed Manufacturing Firms	Perusahaan manufaktur terdaftar	Kuantitatif - Empiris	Digital marketing capability berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan manufaktur
2	Wu, Botella-Carrubi, & Blanco-González-Tejero (2024)	The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs)	UKM	Kuantitatif - Empiris	Strategi digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM

3	Usman (2024)	Analisis Hubungan Digitalisasi Marketing Dengan Profitabilitas Usaha: Studi Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19	UMKM pasca COVID-19	Kuantitatif - Analisis Korelasi	Terdapat hubungan positif antara digitalisasi marketing dengan profitabilitas UMKM
4	Arista & Hermawan (2025)	Improving MSME Performance Based on Digital Marketing, Intellectual Capital, Product Innovation and Competitive Advantage	UMKM	Kuantitatif - SEM	Digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM
5	Yendra (2023)	The role of digital marketing in improving company financial performance	Perusahaan	Kualitatif/Kuantitatif	Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kinerja

					keuangan perusahaan
6	Ramdani & Ginanjar (2022)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Perusahaan	Perusahaan	Kuantitatif	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan
7	Raza (2024)	The Effect of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on Financial Performance and Sustainability in MSMEs During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Analysis	UMKM selama COVID-19	Kuantitatif - Empiris	Adopsi digital marketing berdampak positif pada kinerja keuangan dan keberlanjutan UMKM
8	Kompyuri ni, Haryadi, & Bullah (2023)	The Impact of Digital Marketing on Financial Performance (Study of Halal Tourism	Destinasi wisata halal	Kuantitatif	Digital marketing berdampak positif terhadap kinerja keuangan

		Destinations on Madura Island)			destinasi wisata halal
9	Noviyana & Sitorus (2023)	Pengaruh Competitive Advantage dan Digital Business Strategy terhadap Financial Performance dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderasi	Perusahaan	Kuantitatif - SEM	Digital marketing memoderasi hubungan antara competitive advantage dan digital business strategy terhadap kinerja keuangan
10	Sudirjo et al. (2023)	The Influence Of Digital Marketing And Intellectual Capital On Organizational Performance With Consumer Satisfaction As A	Organisasi	Kuantitatif	Digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi

		Moderating Variable			
11	Rama & Prasetyani ngrum (2024)	The Influence Of Digital Marketing Implementati on On Improving Management Accounting Performance In Retail Companies In Surakarta	Perusahaan retail	Kuantitatif	Implementasi digital marketing meningkatkan kinerja akuntansi manajemen
12	Yuliantini et al. (2024)	Digital Marketing and the Presentation of Corporate Financial Statements: An Analysis of the Literature on Transformatio n and Impact	Literatur	Systematic Literature Review	Digital marketing mempengaruhi i transformasi dan penyajian laporan keuangan perusahaan
13	Wang, Zhang, & Tang (2025)	Sales investment, marketing digitalization,	Perusahaan	Kuantitatif - Empiris	Digitalisasi marketing berkorelasi positif dengan

		and corporate growth			pertumbuhan perusahaan
14	Haryanto & Retnaningrum (2020)	The impact of marketing expenditure on firm performance	Perusahaan	Kuantitatif	Pengeluaran marketing (termasuk digital) berdampak positif pada kinerja perusahaan
15	Tobing et al. (2025)	Peran Digital Marketing Innovation Untuk Meningkatkan Marketing Performance Melalui Business Process Agility pada UKM di Jawa Tengah	UKM	Kuantitatif - SEM	Inovasi digital marketing meningkatkan kinerja pemasaran

Sumber : Data diolah 2025

Pembahasan

Hasil meta-analisis terhadap lima belas penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan profitabilitas dan kinerja perusahaan. Temuan ini konsisten di berbagai konteks industri baik pada perusahaan besar, UKM/UMKM, sektor pariwisata, retail, hingga organisasi jasa. Konsistensi ini memperkuat argumen bahwa digital marketing bukan hanya tren pemasaran modern, tetapi telah menjadi

komponen strategis yang menentukan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Seluruh penelitian yang dianalisis (100%) mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan tanpa terkecuali, mengindikasikan bahwa digital marketing telah menjadi kebutuhan fundamental bagi perusahaan di era digital untuk meningkatkan profitabilitas mereka.

Penelitian menekankan bahwa kapabilitas digital marketing merupakan faktor kunci yang mendasari peningkatan profitabilitas perusahaan. Liang, Du, dan Hua (2025) dalam konteks perusahaan manufaktur terdaftar di China menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu membangun kapabilitas digital, seperti pemanfaatan data analytics, manajemen konten digital, serta integrasi media sosial, cenderung memiliki kinerja yang lebih unggul. Kapabilitas ini berfungsi sebagai enabler yang membuat strategi pemasaran menjadi lebih efektif, tepat sasaran, dan efisien. Temuan ini diperkuat oleh Wu, Botella-Carrubi, dan Blanco-González-Tejero (2024) yang menemukan bahwa strategi digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM secara global. Pada konteks UMKM Indonesia, temuan tersebut dikonfirmasi oleh Usman (2024) pada studi UMKM pasca pandemi COVID-19 serta Arista dan Hermawan (2025) yang menegaskan bahwa adopsi digital marketing dalam aktivitas promosi membantu UMKM meningkatkan penjualan meskipun berada dalam kondisi eksternal yang tidak stabil. Ramdani dan Ginanjar (2022) lebih lanjut membuktikan pengaruh signifikan digital marketing terhadap kinerja perusahaan, sementara Yendra (2023) menegaskan peran penting digital marketing dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan.

Efektivitas digital marketing semakin kuat ketika dikombinasikan dengan faktor pendukung lain seperti inovasi produk, *intellectual capital*, *business agility*, dan strategi digital bisnis. Arista dan Hermawan (2025) mengidentifikasi bahwa digital marketing tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga berinteraksi dengan modal intelektual, inovasi produk, dan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja UMKM. Tobing et al. (2025) memperlihatkan bahwa inovasi digital marketing berperan mempercepat proses adaptasi UKM terhadap perubahan pasar melalui *business process agility*, sehingga meningkatkan kinerja pemasarannya. Temuan ini menegaskan bahwa digital marketing innovation tidak secara otomatis meningkatkan kinerja, melainkan melalui peningkatan kelincahan proses bisnis terlebih dahulu. Perusahaan yang mampu mengadaptasi proses bisnisnya secara cepat dan fleksibel dalam merespons insight dari aktivitas digital marketing akan memperoleh manfaat

maksimal dari inovasi tersebut. Selaras dengan itu, penelitian Noviyana dan Sitorus (2023) menemukan bahwa digital marketing dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *competitive advantage* dan *digital business strategy* terhadap *financial performance*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kemampuan digital dan orientasi strategi memberikan dampak yang lebih besar daripada penerapan digital marketing secara terpisah. Sudirjo et al. (2023) menambahkan dimensi lain dengan mengidentifikasi kepuasan konsumen sebagai variabel moderator penting, menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dalam meningkatkan profitabilitas sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan kepuasan pelanggan.

Digital marketing terbukti mendukung peningkatan efisiensi biaya pemasaran, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas. Studi Yendra (2023) serta penelitian Ramdani dan Ginanjar (2022) mengonfirmasi bahwa penggunaan media digital seperti SEO, *social media marketing*, dan *content marketing* meningkatkan *Return on Investment* (ROI) karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Selain itu, strategi digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan *Customer Lifetime Value* (CLV), dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Haryanto dan Retnaningrum (2020) mengeksplorasi dampak *marketing expenditure* terhadap *firm performance*, mengungkapkan bahwa tingkat investasi dalam marketing, termasuk digital marketing, berkorelasi positif dengan kinerja perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa digital marketing memerlukan komitmen investasi yang memadai untuk menghasilkan dampak optimal, namun investasi tersebut tidak harus selalu dalam bentuk anggaran iklan yang besar, tetapi juga mencakup investasi dalam *talent*, *technology*, dan data infrastruktur yang mendukung eksekusi digital marketing yang efektif.

Selain itu, digital marketing tidak hanya berdampak pada profitabilitas secara langsung, tetapi juga berperan dalam memperkuat transparansi laporan keuangan dan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan manajerial. Yuliantini et al. (2024) dalam *systematic literature review* mereka mengungkapkan bahwa digitalisasi pemasaran mendorong perusahaan untuk lebih responsif dan akurat dalam menyajikan laporan keuangan, sehingga meningkatkan kepercayaan investor. Temuan ini mencerminkan dampak yang melampaui aspek operasional dan menyentuh *governance* dan transparansi perusahaan. Sementara itu, Rama dan Prasetyaningrum (2024) menemukan dampak unik digital marketing terhadap management

accounting performance di perusahaan retail di Surakarta, menunjukkan bahwa implementasi digital marketing meningkatkan kinerja akuntansi manajemen. Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi eksternal dalam mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga berdampak internal dalam meningkatkan kualitas informasi akuntansi manajemen melalui data analytics dan real-time reporting yang dihasilkan dari aktivitas digital.

Dari perspektif pertumbuhan perusahaan (*corporate growth*), digital marketing berperan sebagai katalis yang memperkuat efektivitas investasi penjualan. Wang, Zhang, dan Tang (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi marketing berkorelasi positif dengan pertumbuhan perusahaan, dengan sales investment memediasi hubungan antara digitalisasi marketing dan *corporate growth*. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi marketing memerlukan komitmen investasi dalam fungsi penjualan untuk mentransformasi peningkatan awareness dan engagement digital menjadi konversi penjualan aktual. Tanpa dukungan investasi penjualan yang memadai, potensi *leads* dan prospek yang dihasilkan dari aktivitas digital marketing tidak akan terkonversi secara optimal menjadi *revenue* dan *profit*. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai perangkat strategis yang berkontribusi terhadap pengembangan jangka panjang perusahaan. Raza (2024) lebih lanjut menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* dan digital marketing selama pandemi tidak hanya berdampak pada financial performance tetapi juga pada sustainability UMKM, memberikan dampak ganda: meningkatkan profitabilitas jangka pendek sekaligus membangun resiliensi dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Hasil analisis komparatif mengungkapkan bahwa dampak digital marketing terhadap profitabilitas memiliki karakteristik yang berbeda berdasarkan ukuran dan sektor perusahaan. Tujuh dari 15 penelitian fokus pada UMKM, menunjukkan relevansi tinggi digital marketing untuk usaha kecil dan menengah. Bagi UMKM, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi sebagai enabler untuk mengakses pasar yang sebelumnya tidak terjangkau karena keterbatasan sumber daya dan jangkauan geografis. Untuk perusahaan besar seperti yang diteliti Liang, Du, dan Hua (2025) pada perusahaan manufaktur terdaftar di China, menemukan bahwa kapabilitas digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan manufaktur terdaftar di China. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk aktivitas pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis.. Penelitian Kompyurini et al. (2023)

memberikan bukti bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap kinerja keuangan destinasi wisata halal di Madura. Penelitian tersebut menegaskan bahwa efektivitas digital marketing dalam memperluas promosi dan meningkatkan visibilitas destinasi dapat mendorong peningkatan pendapatan wisata

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui berbagai mekanisme seperti peningkatan engagement pelanggan, perluasan jangkauan pasar, efisiensi biaya pemasaran, dan optimalisasi proses penjualan. Hampir seluruh penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi digital termasuk media sosial, SEO, *content marketing*, *e-commerce*, dan CRM digital memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan, loyalitas pelanggan, serta efisiensi operasional yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan profitabilitas.

Namun demikian, dampak digital marketing tidak bersifat otomatis, melainkan dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan seperti kesiapan teknologi, kualitas konten, kompetensi sumber daya manusia, serta konsistensi dalam pengukuran kinerja digital. Beberapa penelitian juga menyoroti bahwa perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat atau tidak melakukan evaluasi strategi secara berkelanjutan cenderung memperoleh manfaat yang lebih rendah. Secara keseluruhan, digital marketing terbukti menjadi faktor strategis yang memperkuat daya saing dan profitabilitas perusahaan di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, S. W., & Hermawan, S. (2025). Improving MSME Performance Based on Digital Marketing, Intellectual Capital, Product Innovation and Competitive Advantage. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 526-557. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25192>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251-269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
- Haryanto, T., & Retnaningrum, M. (2020). The impact of marketing expenditure on firm performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 188-201. <https://doi.org/10.18196/mb.11297>

- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666-688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Kompyurini, N., Haryadi, B., & Bullah, H. (2023, December). The Impact of Digital Marketing on Financial Performance (Study of Halal Tourism Destinations on Madura Island). In *Journal of International Conference Proceedings (JICP) Vol* (Vol. 6, No. 7, pp. 280-291). <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i7.2824>
- Laila, N., Sucia Sukmaningrum, P., Saini Wan Ngah, W. A., Nur Rosyidi, L., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2336565. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>
- Liang, Z., Du, J., & Hua, Y. (2025). The Impact of Digital Marketing Capability on Firm Performance: Empirical Evidence from Chinese Listed Manufacturing Firms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 236. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030236>
- Noviyana, D., & Sitorus, R. R. (2023). Pengaruh Competitive Advantage dan Digital Business Strategy terhadap Financial Performance dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1288–1304. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1662>
- Rama, R. A. T. S., & Nurita Elfani Prasetyaningrum. (2024). The Influence Of Digital Marketing Implementation On Improving Management Accounting Performance In Retail Companies In Surakarta. *Smart International Management Journal*, 1(2), 01–09. <https://doi.org/10.70076/simj.v1i2.31>
- Ramdani, D., & Ginanjar, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Tiarsie*, 19(5), 145-150. <https://doi.org/10.32816/tiarsie.v19i5.150>
- Raza, A. (2024). The Effect of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on Financial Performance and Sustainability in MSMEs During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Analysis. *International Journal of Sustainable Management*, 1(1), 16-30.
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.

<https://doi.org/10.3390/su16198667>

- Sudirjo, F., Kalalo, R. R., Utami, E. Y., Sulastri, T., & Putra, W. P. (2023). The Influence Of Digital Marketing And Intellectual Capital On Organizational Peformance With Consumer Satisfication As A Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11541>
- Tobing, W. T. M., Nurhapsari, R., Santoso, L., & Praningtyas, P. K. E. (2025). Peran Digital Marketing Innovation Untuk Meningkatkan Marketing Performance Melalui Business Process Agility pada UKM di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 83-95. <https://doi.org/10.69714/q2ehzz80>
- Usman, U. (2024). Analisis Hubungan Digitalisasi Marketing Dengan Profitabilas Usaha: Studi Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 196-206. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.8725>
- Wang, X., Zhang, B., & Tang, L. (2025). Sales investment, marketing digitalization, and corporate growth. *International Review of Financial Analysis*, 102, 104146. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2025.104146>
- Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Yendra, Y. (2023). The role of digital marketing in improving company financial performance. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 474-492.
- Yuliantini, Y., Saribanon, E., Olfabri, O., Rahmawati, A., & Yulihapsari, I. U. (2024). Digital Marketing and the Presentation of Corporate Financial Statements: An Analysis of the Literature on Transformation and Impact. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(2), 1072-1090