

## Customer Journey di Era Omnichannel: Transformasi Perilaku Konsumen dan Implikasi Strategi Digital Marketing

Askarno, Ade Bani Riyan

Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia

Email: askarno@polteksci.ac.id, adebani@polteksci.ac.id

---

### Keywords:

customer journey; omnichannel; consumer behaviour; digital marketing; data-driven personalization.

---

### Abstract

*The rapid development of the digital ecosystem has driven a fundamental shift in the way consumers interact with brands. Customer journeys that were originally linear have now transformed into complex, non-linear, and involve multiple digital and physical touchpoints simultaneously. This article aims to critically analyze the transformation of the customer journey in the omnichannel era, identify the accompanying changes in consumer behavior, and formulate strategic implications for digital marketers. Using the Systematic Literature Review (SLR) approach sourced from Google Scholar, Scopus, Web of Science, and SINTA databases with the publication period of 2015–2024, a total of 38 relevant articles were selected through a PRISMA framework-based inclusion-exclusion process. The results of the literature synthesis show that omnichannel integration effectively improves the consistency of the customer experience, strengthens brand loyalty, and creates data-driven personalization opportunities that have not been optimally utilized by most companies. It was also found that the use of artificial intelligence (AI), machine learning, and real-time data analytics are the differentiating factors in the successful implementation of omnichannel strategies. This article contributes to the development of an Omnichannel Journey Integration Framework (OJIF) conceptual framework that integrates four strategic layers and can be the foundation of advanced empirical research.*

---

### Kata Kunci:

customer journey; omnichannel; perilaku konsumen; digital marketing; personalisasi berbasis data.

---

### Abstrak

Perkembangan ekosistem digital yang pesat telah mendorong pergeseran fundamental dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek. Customer journey yang semula bersifat linear kini telah bertransformasi menjadi proses yang kompleks, non-linear, dan melibatkan berbagai touchpoint digital maupun fisik secara simultan. Artikel ini bertujuan menganalisis secara kritis transformasi customer journey di era omnichannel, mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen yang menyertainya, serta merumuskan implikasi strategis bagi pelaku digital marketing. Dengan menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang bersumber dari database Google Scholar, Scopus, Web of Science, dan SINTA dengan periode publikasi 2015–2024, sebanyak 38 artikel relevan dipilih melalui proses inklusi-eksklusi berbasis PRISMA framework. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa integrasi omnichannel secara efektif meningkatkan konsistensi pengalaman pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan menciptakan peluang personalisasi berbasis data yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian besar perusahaan. Ditemukan pula bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), machine learning, dan analitik data real-time menjadi faktor pembeda dalam keberhasilan implementasi strategi omnichannel. Artikel ini berkontribusi pada pengembangan kerangka konseptual Omnichannel Journey Integration Framework (OJIF) yang mengintegrasikan empat lapisan strategis dan dapat menjadi landasan riset empiris lanjutan.

## PENDAHULUAN

Dunia pemasaran telah memasuki babak yang secara kualitatif berbeda dari dekade sebelumnya. Jika era 1990-an ditandai oleh dominasi iklan televisi dan media cetak, serta era 2000-an diwarnai ledakan e-commerce generasi pertama, maka dekade 2020-an menyodorkan lanskap yang jauh lebih kompleks, suatu ekosistem di mana batas antara dunia digital dan fisik semakin kabur. Fenomena ini bukan semata perkara teknis; ia mencerminkan pergeseran mendasar dalam cara manusia mengambil keputusan pembelian, membangun relasi dengan merek, dan mendefinisikan pengalaman berbelanja yang bermakna bagi diri mereka (Pradipta & Hapsari, 2022; Susanto & Rahmawati, 2023).

Laporan *We Are Social* (2024) mencatat bahwa pengguna internet global telah melampaui 5,3 miliar jiwa, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial harian mencapai 2 jam 23 menit. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 79,5 persen dari total populasi, dengan 167 juta pengguna media sosial aktif (APJII, 2023). Angka-angka ini bukan sekadar statistik demografis; ia mencerminkan realitas baru di mana konsumen hidup secara simultan di berbagai platform, bergerak mulus dari Instagram ke marketplace, dari toko fisik ke aplikasi mobile, dari live streaming ke situs web, tanpa merasakan diskontinuitas yang berarti. Inilah esensi perilaku konsumen omnichannel modern yang menjadi fokus kajian ini.

Secara global, tantangan omnichannel telah menjadi salah satu isu strategis paling mendesak bagi para pemimpin bisnis dan akademisi pemasaran. McKinsey & Company (2022) melaporkan bahwa perusahaan yang berhasil mengimplementasikan strategi omnichannel secara konsisten mencatat pertumbuhan pendapatan 5–15 persen lebih tinggi dibandingkan pesaing yang masih beroperasi dalam silo saluran terpisah. Di sisi lain, Salesforce (2023) dalam survei globalnya menemukan bahwa 76 persen konsumen mengharapkan konsistensi pengalaman lintas saluran, namun hanya 34 persen perusahaan yang mengaku telah mengintegrasikan data pelanggan secara komprehensif. Kesenjangan antara ekspektasi dan kapabilitas aktual ini mencerminkan betapa "experience fragmentation", istilah yang digunakan Lemon dan Verhoef (2016) untuk menggambarkan ketidakselarasan pengalaman antarsaluran, masih menjadi masalah nyata yang dirasakan konsumen sehari-hari.

Akselerasi transformasi digital yang dipicu pandemi COVID-19 memperparah kompleksitas ini. Periode 2020–2022 menyaksikan lonjakan adopsi digital yang setara dengan percepatan lima tahun dalam rentang waktu kurang dari dua tahun (McKinsey, 2021). Konsumen yang sebelumnya aversif terhadap belanja online terpaksa, kemudian terbiasa, menggunakan berbagai platform digital, menciptakan segmen baru konsumen hybrid yang kini menuntut fleksibilitas dan integrasi saluran yang mulus sebagai standar minimum, bukan sebagai keunggulan kompetitif (Napitupulu, 2024). Perubahan ini bersifat permanen: survei PwC (2022) menunjukkan bahwa 57 persen konsumen yang beralih ke kanal digital selama pandemi berencana mempertahankan kebiasaan tersebut secara jangka panjang.

Dalam konteks ini, konsep customer journey, yang merujuk pada keseluruhan pengalaman seorang konsumen dalam berinteraksi dengan merek, sejak tahap kesadaran (awareness) hingga pasca-pembelian (post-purchase advocacy), mendapatkan urgensi baru yang belum pernah ada sebelumnya. Model customer journey yang banyak beredar, termasuk yang berbasis AIDA (Elias St. Elmo Lewis) maupun McKinsey Consumer Decision Journey, dikembangkan dalam konteks saluran yang jauh lebih sederhana dari ekosistem omnichannel kontemporer. Model-model tersebut masih mengasumsikan jalur yang relatif dapat diprediksi

dan bersifat searah, padahal realitas kontemporer menunjukkan bahwa konsumen bisa melompati tahapan, berpindah antar saluran secara acak, dan membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ratusan mikro-momen berbeda yang tersebar di berbagai platform (Wirapraja & Aribowo, 2020; Yoo & Park, 2016).

Meski literatur tentang omnichannel terus berkembang, beberapa isu spesifik masih memerlukan elaborasi yang lebih mendalam. Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor ritel fashion dan elektronik di pasar Barat, sementara dinamika omnichannel di emerging markets, khususnya Asia Tenggara dengan karakteristik social commerce dan mobile-first yang unik, belum banyak dikaji secara mendalam (Zeithaml et al., 2018; Zhang et al., 2018). Kedua, hubungan antara pemanfaatan AI dalam personalisasi konten dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan masih memerlukan elaborasi empiris yang lebih kuat. Ketiga, dimensi etika dan privasi dalam pengumpulan data pelanggan lintas touchpoint, terutama pasca-pemberlakuan regulasi perlindungan data seperti GDPR di Eropa dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) di Indonesia, belum terintegrasi secara memadai dalam model customer journey yang ada.

Dari telaah literatur awal yang sistematis, setidaknya tiga celah penelitian (research gap) yang signifikan dapat diidentifikasi. Pertama, terdapat gap konseptual di mana model customer journey yang ada belum secara memadai mengintegrasikan dimensi emosi dan konteks situasional dalam ekosistem omnichannel, kebanyakan model bersifat terlalu kognitif dan mengabaikan faktor afektif yang terbukti berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen (Verhoef et al., 2021). Kedua, terdapat gap metodologis karena sebagian besar studi masih mengandalkan survei cross-sectional yang tidak mampu menangkap dinamika longitudinal customer journey; pendekatan berbasis customer journey analytics masih jarang diaplikasikan dalam penelitian akademis. Ketiga, terdapat gap kontekstual berupa minimnya penelitian yang mengkaji implementasi omnichannel di lingkungan bisnis Indonesia dengan mempertimbangkan faktor struktural seperti kesenjangan infrastruktur digital, perilaku konsumen Gen Z, dan ekosistem marketplace lokal yang berbeda dari pasar Barat.

Untuk mengisi celah-celah tersebut, tinjauan terhadap 10 penelitian representatif sebelumnya mengungkap pola yang konsisten: studi yang ada cenderung mengkaji dimensi tertentu secara terisolasi, baik perilaku konsumen saja, atau teknologi saja, atau strategi saluran saja, tanpa mengintegrasikannya dalam satu kerangka analisis yang holistik. Neslin et al. (2018) mengakui keterbatasan ini dengan menyerukan penelitian yang lebih terpadu. Payne et al. (2017) mengusulkan pendekatan co-creation namun mengakui keterbatasan operasional model mereka. Verhoef et al. (2021) memberikan tinjauan multidisiplin yang komprehensif namun belum secara spesifik menghubungkan transformasi digital dengan pemetaan customer journey yang dapat diimplementasikan. Tinjauan sistematis terhadap 10 penelitian representatif disajikan dalam tabel berikut sebagai fondasi sintesis.

**Tabel 1.** 10 penelitian representatif

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama	Kelemahan / Gap
1	Lemon & Verhoef (2016)	Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey	Literature Review	Memetakan tahap-tahap customer journey dan mengintegrasikan konsep pengalaman pelanggan	Belum membahas integrasi omnichannel secara mendalam; model

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama	Kelemahan / Gap
				lintas touchpoint secara holistik.	masih bersifat kognitif.
2	Neslin et al. (2018)	Omnichannel Retailing: Research Agenda, Opportunities, and Challenges	Systematic Review	Menyusun agenda riset omnichannel ritel; mengidentifikasi tantangan integrasi lintas saluran.	Minim pembahasan peran AI dan personalisasi berbasis data real-time.
3	Melero et al. (2016)	Flexibility-Capability for Omni-Channel Strategy in Marketing	Kualitatif	Menunjukkan pentingnya fleksibilitas kapabilitas pemasaran dalam strategi omnichannel.	Konteks terbatas perusahaan besar; belum mencakup UMKM dan pasar berkembang.
4	Piotrowicz & Cuthbertson (2019)	Store of the Future: Towards a (Re)invention of the Store	Survey & Kualitatif	Mengungkap peran toko fisik sebagai bagian dari ekosistem omnichannel yang dinamis.	Tidak mencakup perilaku konsumen digital di pasar Asia berkembang.
5	Sousa & Voss (2020)	Service Consistency in Multichannel Service Delivery	Studi Kasus	Konsistensi layanan lintas saluran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Hanya mengkaji dua saluran; kurang relevan untuk konteks multichannel kompleks.
6	Mirsch et al. (2016)	Channel Integration Towards Omnichannel Management	Literatur & Konseptual	Mengusulkan model integrasi saluran bertahap dari multichannel ke omnichannel.	Belum divalidasi secara empiris di berbagai industri dan konteks geografi.
7	Juaneda-Ayensa et al. (2021)	Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance	Kuantitatif (SEM)	Persepsi kemudahan dan manfaat teknologi mendorong adopsi omnichannel di ritel fashion.	Sampel terbatas; tidak merepresentasikan kelompok demografis yang beragam.
8	Payne et al. (2017)	Customer Journey Management and Value Co-Creation	Konseptual	Integrasi manajemen customer journey dengan penciptaan nilai bersama pelanggan (co-creation).	Kurang operasional; sulit diimplementasikan tanpa panduan teknis yang konkret.
9	Verhoef et al. (2021)	Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection	Multidisiplin Review	Transformasi digital memengaruhi seluruh aspek bisnis termasuk strategi pemasaran dan CX.	Belum menghubungkan secara spesifik transformasi digital dengan customer journey mapping.
10	Widjaja & Santoso (2022)	Strategi Omnichannel dan Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Indonesia	Kuantitatif	Implementasi omnichannel di e-commerce Indonesia meningkatkan kepuasan namun dipengaruhi keterbatasan infrastruktur.	Ruang lingkup terbatas satu platform; belum membandingkan lintas sektor industri.

Menghadapi kondisi inilah, artikel ini hadir dengan novelty yang dapat dirumuskan pada tiga level. Secara konseptual, artikel ini mengintegrasikan tiga dimensi yang selama ini dikaji secara terpisah: transformasi perilaku konsumen, evolusi model customer journey, dan implikasi strategis teknologi AI dalam omnichannel marketing, dalam satu kerangka analisis yang kohesif. Secara kontekstual, artikel ini memberikan perhatian khusus pada dinamika pasar

Indonesia dan Asia Tenggara yang memiliki kekhasan tersendiri. Secara operasional, artikel ini menghasilkan model konseptual OJIF (Omnichannel Journey Integration Framework) yang dirancang agar dapat diuji secara empiris dalam penelitian lanjutan, bukan sekadar menjadi abstraksi teoritis.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada tiga level. Secara konseptual, artikel ini mengintegrasikan tiga dimensi yang selama ini dikaji secara terpisah—transformasi perilaku konsumen, evolusi model customer journey, dan implikasi strategis teknologi AI dalam omnichannel marketing—dalam satu kerangka analisis yang kohesif. Secara kontekstual, artikel ini memberikan perhatian khusus pada dinamika pasar Indonesia dan Asia Tenggara yang memiliki kekhasan tersendiri, termasuk dominasi penggunaan smartphone, tingginya adopsi social commerce, dan kuatnya pengaruh influencer. Secara operasional, artikel ini menghasilkan model konseptual Omnichannel Journey Integration Framework (OJIF) yang dirancang agar dapat diuji secara empiris dalam penelitian lanjutan, bukan sekadar menjadi abstraksi teoritis. Berbeda dengan model sebelumnya yang cenderung linear dan kognitif, OJIF menekankan sifat siklik, integrasi data lintas lapisan, dan tata kelola etika sebagai fondasi yang melingkupi seluruh proses.

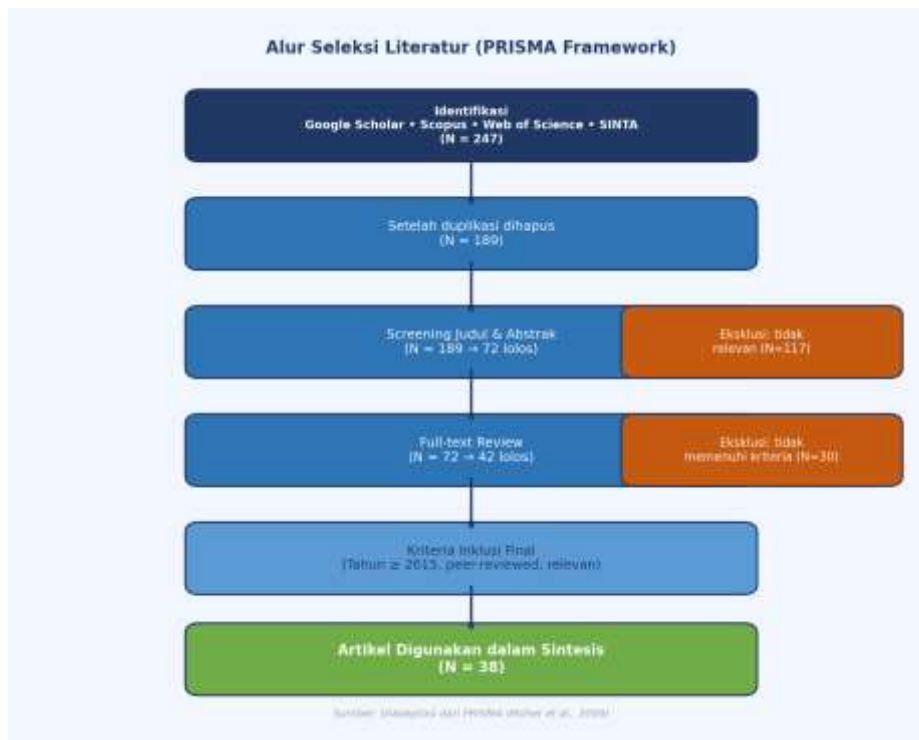
Berdasarkan konteks dan gap penelitian yang diidentifikasi, artikel ini menetapkan empat tujuan utama: (1) mensintesis perkembangan konsep customer journey dalam konteks omnichannel berdasarkan literatur terkini 2015–2024; (2) menganalisis secara kritis perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh integrasi multi-touchpoint digital dan fisik; (3) mengkaji peran teknologi, khususnya AI, big data analytics, dan personalisasi, dalam membentuk ulang dinamika customer journey; dan (4) merumuskan implikasi strategis bagi digital marketing yang berbasis pada evidence dari literatur akademis terkemuka, dengan kontribusi berupa kerangka konseptual integratif yang dapat menjadi landasan riset empiris selanjutnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang mengacu pada protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan sintesis yang transparan, reproducible, dan minim bias terhadap seluruh bukti ilmiah yang tersedia pada topik yang dikaji. Sumber database yang digunakan meliputi Google Scholar, Scopus, Web of Science, dan SINTA (khusus untuk jurnal nasional terindeks). Proses pencarian menggunakan kombinasi kata kunci: "customer journey", "omnichannel", "consumer behavior digital", "digital marketing strategy", "customer experience omnichannel", dan "touchpoint integration", dengan operator Boolean AND/OR serta filter berdasarkan tahun publikasi, jenis dokumen, dan bahasa.

Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah: (a) artikel diterbitkan pada rentang 2015–2024; (b) diterbitkan dalam jurnal peer-reviewed yang terindeks Scopus, Web of Science, atau SINTA peringkat 1–3; (c) relevan secara topik dengan customer journey, omnichannel, atau digital marketing consumer behavior; dan (d) tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Kriteria eksklusi meliputi artikel opini, editorial, laporan industri non-akademis, dan buku teks yang tidak melalui proses peer-review. Proses seleksi literatur dilakukan dalam tiga tahap: identifikasi awal berdasarkan kata kunci, screening judul dan abstrak, serta full-text review berdasarkan relevansi dan kualitas metodologi. Dari 247 artikel yang diidentifikasi pada tahap

awal, setelah melalui proses eliminasi duplikasi dan screening, sebanyak 38 artikel memenuhi kriteria dan menjadi basis analisis utama. Alur seleksi literatur ini disajikan secara visual pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1.** Alur Seleksi Literatur Berbasis PRISMA Framework

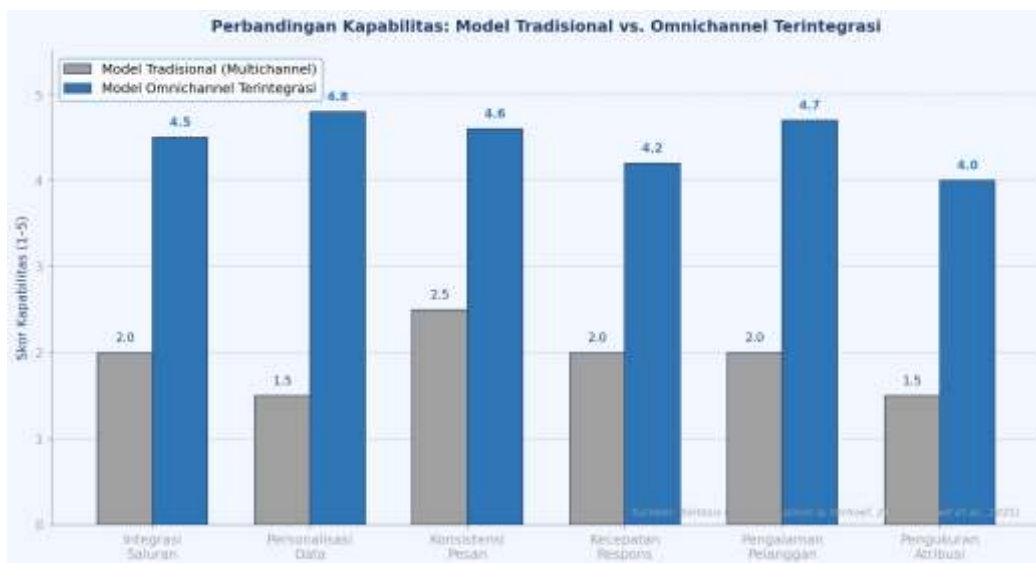
Teknik analisis yang digunakan adalah thematic analysis dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Setiap artikel dikodekan berdasarkan tema utama, metodologi, temuan kunci, dan kontribusi terhadap gap yang diidentifikasi. Proses kodifikasi dilakukan secara iteratif oleh penulis melalui open coding, axial coding, dan selective coding untuk menghasilkan tema-tema besar yang kemudian menjadi basis pembahasan kritis. Sebagai verifikasi analitik, temuan dari setiap tema disilangkan dengan minimum tiga sumber independen untuk memastikan konvergensi bukti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evolusi Konsep Customer Journey: Dari Linear Menuju Omnichannel

Pemahaman tentang customer journey telah mengalami evolusi yang cukup dramatis sejak konsep dasarnya diperkenalkan. Pada era pemasaran konvensional, perjalanan konsumen digambarkan sebagai proses linear yang mengikuti corong (funnel) dari awareness, melewati consideration dan purchase, hingga loyalty. Model AIDA yang dikembangkan Elias St. Elmo Lewis pada awal abad ke-20 mencerminkan logika ini: konsumen bergerak satu arah, dari kesadaran menuju tindakan, dalam urutan yang dapat diprediksi dan dikendalikan pemasar. McKinsey & Company menyempurnakannya dengan Consumer Decision Journey yang menggambarkan proses melingkar dengan "loyalty loop," namun model ini pun kini memerlukan pembaruan fundamental untuk mengakomodasi kenyataan bahwa touchpoint tidak lagi bersifat sekuensial melainkan simultan dan seringkali self-reinforcing.

Lemon dan Verhoef (2016), dalam salah satu artikel paling berpengaruh dalam literatur manajemen pelanggan dekade terakhir, berargumen bahwa customer journey harus dipahami sebagai "proses dinamis yang bersifat kumulatif, di mana setiap touchpoint memberikan kontribusi pada pembentukan keseluruhan pengalaman pelanggan." Dalam konteks omnichannel, seorang konsumen mungkin menemukan produk melalui iklan media sosial, mengunjungi toko fisik untuk mencoba langsung, membaca ulasan di marketplace, bertanya kepada customer service via WhatsApp, dan akhirnya melakukan pembelian melalui aplikasi mobile, semua ini dalam satu perjalanan pembelian tunggal. Perbandingan kapabilitas antara model tradisional dan pendekatan omnichannel disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Perbandingan Kapabilitas Model Tradisional vs. Omnichannel Terintegrasi

Dari dimensi struktur, model tradisional bersifat linear dan sekuensial dengan titik awal dan akhir yang jelas, sementara model omnichannel bersifat siklik dan non-linear. Dari dimensi touchpoint, model lama mengoperasikan saluran paralel yang tidak terintegrasi (multichannel), sementara omnichannel mensyaratkan integrasi seamless di mana konsumen tidak merasakan perpindahan antarsaluran. Dari dimensi data, pendekatan tradisional menghasilkan data silo yang sulit digabungkan, sementara omnichannel, secara ideal, mengoperasikan unified customer data platform. Mirsch, Lehrer, dan Jung (2016) mengusulkan model transisi bertahap yang mereka sebut sebagai "channel integration maturity model," menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan masih berada pada tahap koordinasi saluran terbatas, jauh dari kematangan omnichannel sejati yang mensyaratkan restrukturisasi organisasional secara menyeluruh.

**Perubahan Perilaku Konsumen: Multi-Touchpoint, Digital-First, dan Paradoks Kepercayaan**

Perubahan perilaku konsumen di era omnichannel memanifestasikan dirinya dalam setidaknya tiga dimensi yang saling terkait: perilaku multi-touchpoint, orientasi digital-first, dan paradoks kepercayaan digital. Gambar 3 berikut memvisualisasikan data penggunaan berbagai touchpoint oleh konsumen dalam customer journey digital mereka, memberikan gambaran empiris tentang kompleksitas ekosistem ini.



**Gambar 3.** Distribusi Penggunaan Touchpoint Konsumen dalam Customer Journey Digital

Perilaku multi-touchpoint mengacu pada kecenderungan konsumen modern untuk menggunakan berbagai saluran secara bersamaan atau bergantian dalam satu siklus pembelian. Data pada Gambar 3 menunjukkan bahwa pencarian online mendominasi dengan 87 persen konsumen menggunakannya sebagai titik awal journey, diikuti media sosial (79%) dan e-commerce (74%). Studi Sopadjeiva, Dholakia, dan Benjamin (2017) yang menganalisis lebih dari 46.000 transaksi ritel menemukan bahwa 73 persen konsumen menggunakan lebih dari satu saluran dalam proses pembelian, dan konsumen omnichannel ini memiliki nilai transaksi per kunjungan yang lebih tinggi. Ini menantang asumsi bahwa semakin banyak saluran yang harus dikelola semakin besar gesekan bagi konsumen, kenyataannya, integrasi saluran yang mulus justru menciptakan nilai tambah.

Orientasi digital-first mencerminkan pergeseran titik awal customer journey dari offline ke online. Survei Google (2023) menunjukkan bahwa 87 persen konsumen memulai pencarian produk melalui mesin pencari atau platform digital bahkan ketika berniat berbelanja di toko fisik, fenomena yang dikenal sebagai "zero moment of truth" (ZMOT). Di Indonesia, fenomena ini mengambil warna yang lebih spesifik: dominasi penggunaan smartphone sebagai perangkat utama, tingginya adopsi social commerce melalui TikTok Shop dan Instagram Shopping, serta kuatnya pengaruh Key Opinion Leaders (KOL) dan influencer dalam keputusan pembelian. Widjaja dan Santoso (2022) mencatat bahwa konsumen e-commerce Indonesia memiliki tingkat respons yang lebih tinggi terhadap rekomendasi berbasis komunitas dibandingkan iklan berbayar.

Paradoks kepercayaan digital merupakan fenomena yang menarik dan seringkali luput dari perhatian. Di satu sisi, konsumen modern memiliki akses informasi yang belum pernah ada sebelumnya, mereka dapat membandingkan harga secara real-time dan membaca ribuan ulasan pengguna. Di sisi lain, kejenuhan informasi dan meluasnya praktik dark patterns dalam pemasaran digital telah menciptakan skeptisisme yang semakin tinggi terhadap komunikasi merek. Edelman (2023) melaporkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap iklan digital berada pada titik terendah dalam satu dekade, sementara kepercayaan terhadap rekomendasi dari sesama konsumen justru menguat. Implikasi strategisnya jelas: investasi pada autentisitas,

transparansi, dan user-generated content lebih bernilai jangka panjang dibandingkan pengeluaran iklan berbayar yang terus meningkat.

### **Peran Teknologi: AI, Data Analytics, dan Personalisasi**

Teknologi merupakan enabler sekaligus game-changer dalam transformasi customer journey omnichannel. Kecerdasan buatan (AI) dan machine learning telah membuka dimensi baru dalam pengelolaan journey: prediktif analytics untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan, NLP untuk chatbot yang scalable, recommendation engine yang mempersonalisasi penawaran, dan sentiment analysis untuk memonitor persepsi merek secara dinamis. Davenport et al. (2020) menyimpulkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan AI secara mendalam dalam proses pemasaran mencatat peningkatan Return on Marketing Investment (ROMI) rata-rata 15–20 persen, angka yang signifikan namun perlu dikontekstualisasikan dengan investasi awal yang tidak sedikit.

Personalisasi berbasis data merupakan wujud paling konkret dari penerapan AI dalam customer journey omnichannel. Amazon dilaporkan menghasilkan 35 persen dari total pendapatannya dari recommendation engine (McKinsey, 2022). Di Indonesia, Tokopedia dan Shopee telah mengadopsi pendekatan serupa dengan memanfaatkan data perilaku browsing, pembelian, dan interaksi sosial untuk menyajikan rekomendasi yang semakin relevan. Namun, personalisasi yang berlebihan menimbulkan risiko "filter bubble" dan kekhawatiran atas privasi data yang tidak boleh diabaikan. Pew Research Center (2023) melaporkan bahwa 81 persen konsumen Amerika merasa tidak nyaman dengan cara perusahaan menggunakan data pribadi mereka untuk targeting. Ketegangan antara personalisasi dan privasi ini akan terus menjadi tantangan utama, terlebih seiring diberlakukannya UU PDP di Indonesia.

Verhoef et al. (2021) dengan tepat mengingatkan bahwa teknologi bukanlah solusi itu sendiri, ia adalah instrumen yang nilai aktualnya bergantung pada strategi, kapabilitas manusia, dan desain pengalaman yang menyertai penerapannya. Banyak perusahaan terjebak dalam "technology trap": menginvestasikan sumber daya besar pada platform omnichannel tanpa terlebih dahulu membangun fondasi data governance, kapabilitas analitik, dan budaya organisasi yang diperlukan. Pelajaran dari literatur ini menunjukkan bahwa keberhasilan omnichannel adalah 30 persen soal teknologi dan 70 persen soal strategi, proses, dan manusia.

### **Implikasi Strategis bagi Digital Marketing**

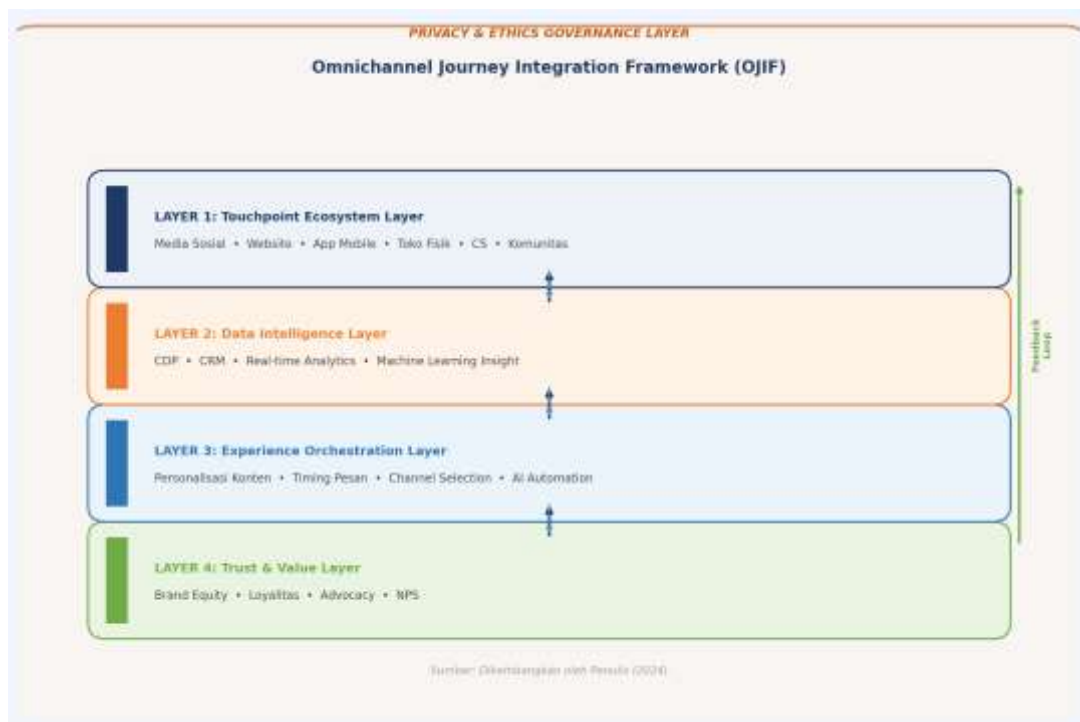
Berdasarkan sintesis literatur, lima implikasi strategis kunci dapat dirumuskan. Pertama, integrasi data lintas saluran sebagai fondasi strategis. Tidak ada strategi omnichannel yang dapat berfungsi efektif tanpa unified customer data platform yang mengagregasi semua interaksi dalam satu tampilan terpadu. Neslin et al. (2018) menegaskan bahwa "data silos adalah musuh utama omnichannel", selama tim sales, marketing, dan customer service beroperasi dengan basis data yang berbeda, konsistensi pengalaman pelanggan akan tetap menjadi aspirasi. Kedua, content strategy harus dirancang berdasarkan journey stage: konten inspirasional untuk awareness, konten komparatif dan berbasis bukti untuk consideration, serta konten yang meminimalkan friction untuk purchase. Payne et al. (2017) menyebut pendekatan ini sebagai "journey-informed content architecture."

Ketiga, membangun kapabilitas measurement yang holistik. Model atribusi last-click yang masih banyak digunakan tidak mencerminkan realitas multi-touchpoint journey. Pendekatan yang lebih canggih seperti data-driven attribution, Markov chain model, atau Shapley value analysis perlu diadopsi untuk memahami kontribusi sesungguhnya setiap

touchpoint, sehingga alokasi anggaran pemasaran dapat dilakukan secara lebih efisien. Keempat, strategi engagement harus mempertimbangkan konteks temporal dan situasional. Marketing automation yang diintegrasikan dengan geolocation data, behavioral triggers, dan konteks waktu memungkinkan pesan yang tepat tersampaikan pada momen yang paling relevan bagi konsumen. Kelima, membangun kepercayaan sebagai aset kompetitif jangka panjang melalui transparansi, autentisitas, dan nilai nyata, bukan hanya melalui pengeluaran iklan yang terus meningkat.

### Omnichannel Journey Integration Framework (OJIF)

Berdasarkan sintesis literatur yang telah dilakukan, artikel ini mengusulkan kerangka konseptual integratif yang disebut Omnichannel Journey Integration Framework (OJIF). Framework ini terdiri dari empat lapisan yang saling berinteraksi dan bersifat dinamis, seperti yang disajikan pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Omnichannel Journey Integration Framework (OJIF)

Lapisan pertama, Touchpoint Ecosystem Layer, merepresentasikan keseluruhan saluran dan titik kontak antara konsumen dan merek, mulai dari media sosial, website, aplikasi mobile, toko fisik, customer service, hingga komunitas online. Lapisan kedua, Data Intelligence Layer, berfungsi mengagregasi, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang dihasilkan dari setiap interaksi, mencakup CDP, CRM, marketing analytics tools, dan AI-powered insight engines. Lapisan ketiga, Experience Orchestration Layer, mentranslasikan insight dari lapisan kedua menjadi aksi nyata: personalisasi konten, penentuan timing pesan, pemilihan saluran optimal, dan desain insentif yang relevan. Lapisan keempat, Trust and Value Layer, merepresentasikan dimensi relasional jangka panjang yang mencakup brand equity, kepercayaan, loyalitas, dan advocacy.

Yang membedakan OJIF dari model-model sebelumnya adalah penekanannya pada sifat siklik dan iteratif: output dari lapisan keempat berupa feedback dan perilaku loyalty menjadi input baru bagi lapisan pertama dan kedua, menciptakan feedback loop pembelajaran yang memungkinkan sistem terus mengoptimalkan dirinya. Selain itu, OJIF secara eksplisit menempatkan "Privacy and Ethics Governance" sebagai elemen yang melingkupi seluruh lapisan, bukan sekadar tambahan, melainkan fondasi yang menentukan batas-batas penggunaan data dan teknologi dalam seluruh proses. Dengan demikian, OJIF dirancang bukan hanya sebagai alat analisis, tetapi sebagai panduan implementasi strategis yang dapat dioperasionalkan oleh organisasi dari berbagai ukuran dan sektor.

## **KESIMPULAN**

Artikel ini telah menempuh perjalanan analitis yang menelaah transformasi customer journey di era omnichannel melalui sintesis kritis 38 literatur akademis terpilih. Beberapa temuan utama layak ditegaskan kembali sebagai penutup.

Pertama, customer journey telah bergerak dari paradigma linear yang dapat diprediksi menuju sistem yang kompleks, non-linear, dan multi-touchpoint. Konsumen masa kini bukan sekadar "berbelanja", mereka mengarungi ekosistem informasi dan pengalaman yang kaya, dan merek yang mampu hadir secara relevan di setiap titik navigasi tersebut akan memiliki keunggulan yang signifikan. Kedua, perubahan perilaku konsumen di era omnichannel bukan hanya soal perpindahan ke platform digital, melainkan juga transformasi mendasar dalam cara konsumen memproses informasi, membangun kepercayaan, dan membuat keputusan. Orientasi digital-first, perilaku multi-touchpoint, dan paradoks kepercayaan digital adalah tiga manifestasi krusial yang harus direspons oleh pemasar secara strategis.

Ketiga, teknologi, terutama AI, machine learning, dan analitik data real-time, adalah prasyarat kompetitif dalam ekosistem omnichannel, bukan sekadar kemewahan. Namun, teknologi tanpa strategi yang jelas, kapabilitas data yang matang, dan kesadaran etis atas privasi konsumen dapat menciptakan backfire effect yang merugikan. Keempat, artikel ini mengusulkan OJIF sebagai kerangka konseptual baru yang mengintegrasikan empat lapisan strategis dalam satu sistem yang saling terhubung dan berkelanjutan, dengan tata kelola etika sebagai fondasi yang melingkupi seluruh lapisan.

Dari perspektif teoritis, artikel ini berkontribusi pada perluasan konsep customer journey yang lebih adaptif terhadap dinamika omnichannel, serta mengusulkan OJIF yang dapat diuji secara empiris. Dari perspektif praktis, lima implikasi strategis yang dirumuskan memberikan panduan operasional yang dapat langsung diimplementasikan, khususnya dalam konteks bisnis Indonesia. Beberapa agenda penelitian lanjutan yang direkomendasikan: (a) studi empiris longitudinal tentang dinamika customer journey di pasar e-commerce Indonesia menggunakan data digital tracking; (b) penelitian tentang hubungan personalisasi AI dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen Gen Z; (c) kajian dampak UU PDP Indonesia terhadap strategi omnichannel perusahaan lokal; dan (d) pengujian empiris OJIF pada berbagai konteks industri dan ukuran perusahaan.

## REFERENSI

- APJII. (2023). Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Blattberg, R. C., Kim, B.-D., & Neslin, S. A. (2018). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. Springer.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Edelman. (2023). 2023 Edelman Trust Barometer: Special Report on Brand and Trust. Edelman Intelligence.
- Google. (2023). *The Modern Consumer Journey: How Search Shapes the Path to Purchase*. Think with Google.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- McKinsey & Company. (2021). *The Next Normal: The Recovery Will Be Digital*. McKinsey Global Institute.
- McKinsey & Company. (2022). *The Value of Getting Personalization Right*. McKinsey Digital.
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 50, 18–37.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel integration towards omnichannel management: A literature review. *PACIS Proceedings*.
- Napitupulu, I. E. V. (2024). *The Future of Hybrid Marketing: Strategi, Taktik, dan Inovasi Terbaru Pemasaran untuk Pertumbuhan dan Keberlanjutan Bisnis*. Elex Media Komputindo.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2018). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 1–5.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489.
- Pew Research Center. (2023). *Americans and Privacy: Concerned, Confused, and Feeling Lack of Control*. Pew Research Center.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information technology in retail—Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.
- Pradipta, R., & Hapsari, N. M. (2022). Pengaruh integrasi omnichannel terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 45–62.
- Salesforce. (2023). *State of the Connected Customer* (6th ed.). Salesforce Research.
- Santoso, H., & Wijayanti, T. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam membangun customer engagement di era digital. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 134–152.
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. *Harvard Business Review*, February.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2015). Service consistency in multi-channel delivery. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(8), 1213–1234.

- Susanto, D., & Rahmawati, F. (2023). Analisis perilaku konsumen digital dan strategi content marketing berbasis data di era omnichannel. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 13(1), 78–99.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. We Are Social & Hootsuite.
- Widjaja, Y. R., & Santoso, B. (2022). Strategi omnichannel dan kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 212–231.
- Wirapraja, A., & Aribowo, B. (2020). Pengaruh e-service quality dan omnichannel terhadap loyalitas pelanggan pada generasi milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 1–14.
- Yoo, J. J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193.