

---

## **Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia**

**Rina Suthia Hayu**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

[rinahayu5515@gmail.com](mailto:rinahayu5515@gmail.com)

### **Abstract**

Millennials in Indonesia currently have the largest market share, but there are not many studies that discuss marketing in millennials in Indonesia, especially marketing in business units that market their products to end consumers (B2C-business to consumer). Judging from the current phenomenon, namely 1) The rise of growth and competition from both foreign and local online retailers competing in Indonesia. 2) Increasingly developing software and hardware technology in digital marketing which gave birth to marketing innovations. 3) Large millennial role in digital marketing, because now they are a generation that understands technology, grows in the world of social media, grew up in a culture of expression, is aware of the attachment to technological change and able to learn through online interaction, has encouraged researchers to research conceptual by creating renewal in the variable attributes of Digital Content Marketing. This study uses observations of phenomena and literature review of previous research so as to produce a new formula namely Smart Digital Content Marketing that is comprehensive based on the suitability of the characteristics of the Indonesian millennials. This study is expected to benefit Indonesian online businesses and provide opportunities for future researchers to conduct surveys and statistical tests.

Keywords: Millennial Indonesia, Digital marketing, Online Shopping

### **Abstrak**

Generasi millennial di Indonesia saat ini memiliki pangsa pasar paling besar, namun belum banyak studi yang membahas mengenai marketing pada generasi millennial Indonesia, khususnya marketing pada unit bisnis yang memasarkan produknya kepada konsumen akhir (*B2C-business to consumer*). Menilik fenomena saat ini, yaitu 1) Maraknya pertumbuhan dan persaingan pelaku usaha retail *online* baik asing maupun lokal yang berkompetisi di Indonesia. 2) Semakin berkembangnya teknologi *software* dan *hardware* dalam *digital marketing* yang melahirkan inovasi-inovasi pemasaran. 3) Peran besar millennial dalam pemasaran digital, karena saat ini mereka adalah generasi yang lebih mengerti teknologi, tumbuh di dunia media sosial, dibesarkan dalam budaya ekspresi, sadar atas keterikatan dengan perubahan teknologi dan mampu belajar melalui interaksi *online*, telah mendorong peneliti untuk melakukan riset konseptual dengan menciptakan keterbaharuan pada atribut variabel Digital Content Marketing. Studi ini menggunakan pengamatan fenomena dan *literature review* penelitian terdahulu sehingga menghasilkan sebuah formula baru yaitu *Smart Digital Content Marketing* yang komprehensif berdasarkan kesesuaian karakter para millennial Indonesia. Studi ini diharapkan memberi manfaat bagi pelaku usaha online Indonesia dan memberi kesempatan bagi peneliti berikutnya melakukan survey dan pengujian statistik.

Kata kunci: Generasi Millennial Indonesia, Digital marketing, Online Shopping.

---

Permalink/DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>

Cara mengutip : Hayu, R.S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 4(1), 61-69  
doi:<http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : 19 Januari 2019; direvisi 23 Januari 2019; disetujui 24 Januari 2019

---

Alamat korespondensi :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

Jl. W.R. Supratman Kandang Limun, Muara Bangka Hulu, Kota Bengkulu,  
Bengkulu 38371

## Pendahuluan

### Memahami Generasi Millennial Indonesia

Total penduduk Indonesia yang lebih dari 255 juta jiwa, sebanyak 81 juta penduduknya berusia 17-37 tahun yang dikenal sebagai generasi millennial. Generasi yang lahir dan tumbuh di lingkungan serba digital ini diprediksi akan berkembang hingga 60% dari total populasi Indonesia pada tahun 2020. Adapun Istilah 'millennial' (Howe dan Strauss, 2000), 'digital natives' (Prensky, 2001), 'net generation' (Tapscott, 1997), atau 'Y generation' (Paul, 2001), diterapkan pada generasi yang lahir setelah tahun 1982, yaitu ketika teknologi digital dan internet dalam periode pengembangan. Orang-orang dalam kelompok ini dianggap paling berorientasi teknologi dibanding generasi-generasi sebelumnya ditinjau dari aspek demografi (yaitu *baby boomer* dan generasi X). Generasi millennial telah mengalami tumbuh kembang bersama komputer dan internet, mereka memiliki bakat alami dan keahlian tingkat tinggi dalam menggunakan teknologi baru (Jones, et al., 2010).

Pendapat lain disampaikan oleh Jones dan Fox (2009) yang menggambarkan bahwa Generasi millennial kurang matang terkait perilaku *online* daripada generasi X. Hal yang sama juga disampaikan oleh Hargittai (2010). Namun meskipun begitu generasi millennial sangat familiar dengan sosial media dan teknologi digital khususnya pada pembelian *online* (*online shopping*).

Saat ini generasi millennial Indonesia sedang mengalami salah satu perubahan terbesar dalam interaksi manusia, yaitu proliferasi jaringan sosial *online*

yang baru-baru ini terjadi. Diikuti dengan pesatnya pertumbuhan program pembangunan berbasis web yang memudahkan perilaku sosial online, secara signifikan telah mengubah sifat kegiatan manusia, habitat, dan interaksi. Hubungan sosial dunia nyata telah bermigrasi ke dunia virtual, menghasilkan komunitas *online* yang menyatukan orang-orang dari seluruh penjuru dunia. Pergerakan ke dimensi digital memungkinkan individu untuk berbagi pengetahuan, saling menghibur satu sama lain, dan mempromosikan keunggulan masing-masing nilai diantara budaya yang berbeda (Budden, Anthony, Budden, & Jones, 2011; Kumar, Novak, & Tomkins, 2010).

Kenyataan ini turut mempengaruhi perkembangan perilaku millennial di berbagai negara, termasuk di Indonesia yang terlihat begitu aktif di dunia virtual. Jika melihat hasil studi mengenai generasi millennial di dunia, khususnya di Amerika, *Boston Consulting Group* (BCG) bersama *University of Berkley* tahun 2011 telah melakukan riset dengan tema *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*. Tahun sebelumnya, 2010, *Pew Research Center* pun merilis laporan penelitian dengan judul *Millennials: A Portrait of Generation Next*. Diketahui hasil riset tersebut menyimpulkan beberapa karakteristik millennial di Amerika, diantaranya yaitu: 1. Generasi millennial cenderung lebih mudah mengadopsi teknologi baru. 2. Generasi millennial cenderung lebih banyak menggunakan perangkat hiburan. 3. Generasi millennial berkontribusi dan mengonsumsi lebih banyak konten web. 4. Generasi millennial memiliki lebih banyak teman. 5. Generasi millennial menghargai jejaring sosial. 6. Generasi millennial lebih percaya

dengan *brand* yang terkenal untuk berinteraksi di sosial media. 7. Generasi millennial sangat dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka. 8. Generasi millennial berbelanja dengan cara kolaboratif. 9. Generasi millennial berbelanja secara berbeda. 10. Generasi millennial lebih mencari nilai tambah dan promosi dalam bekerja. 11. Generasi millennial lebih sering berbelanja.

Sementara itu, perkembangan perilaku para millennial Indonesia secara holistik telah diriset oleh Hasanuddin (2015) bersama *Alvara Research Center* yang melakukan penelitian berbasis data kualitatif dari eksplorasi lapangan, observasi serta wawancara mendalam, ditambah dengan hasil riset kuantitatif yang diperoleh melalui survei di 34 provinsi di Indonesia. Hasil survei yang dilaksanakan *Alvara Research Center* tahun 2014 mengindikasikan bahwa generasi millennial yang lebih muda, usia 15 – 24 tahun lebih menyenangi topik percakapan yang berhubungan dengan musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara generasi yang berusia 25 – 34 tahun lebih variatif dalam menyenangi topik yang diperbincangkan, tergolong juga didalamnya masalah sosial politik, ekonomi, dan keagamaan.

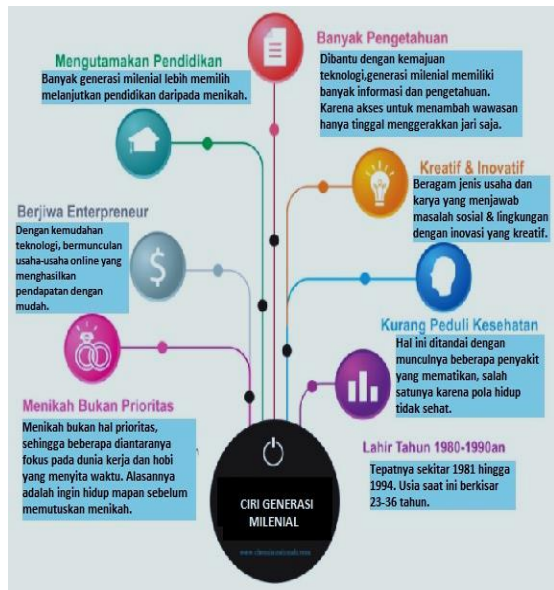
Konsumsi internet penduduk yang berusia 15 – 34 tahun pun jauh lebih tinggi dibanding dengan kumpulan penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini mengindikasikan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet paling tinggi. Adapun karakteristik millennial Indonesia berdasarkan hasil riset yang dilakukan Hasanudin (2015) yang diterbitkan dalam [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com) tahun 2017 adalah sebagai berikut: 1. *Connected*, millennial ialah pribadi yang pandai

bersosialisasi terutama dalam komunitasnya. Mereka juga aktif berselancar di media sosial dan internet. Generasi millennial sangat aktif menggunakan medsos. Rata-rata setiap lima menit sekali mereka memantau internet atau telepon selulernya, ada pesan masuk atau tidak. 2. *Creative*, generasi millennial merupakan orang-orang yang berpikir *out of the box*, kaya ide dan gagasan, serta mampu mengomunikasikan ide dan gagasan dengan baik. Mereka boleh dikatakan sebagai generasi kreatif. Sebagai bukti, saat ini industri kreatif yang dimotori anak-anak muda berkembang pesat. 3. *Confidence*, generasi millennial merupakan orang-orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan berdebat melalui medsos.

CNN Indonesia (2016) dalam tulisannya yang dipublikasikan dalam [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) menemukan beberapa karakteristik millennial Indonesia, diantaranya yaitu: 1. Millennial lebih percaya *User Generated Content (UGC)* daripada informasi searah. 2. Millennial lebih memilih ponsel dibanding TV. 3. Millennial wajib punya media sosial. 4. Millennial kurang suka membaca secara konvensional. 5. Millennial lebih tahu teknologi dibanding orangtua mereka. 6. Millennial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif. 7. Millennial mulai banyak melakukan transaksi secara *cashless*.

Hasil riset lain mengenai karakteristik millennial Indonesia disampaikan oleh Chemist (2017) yaitu tampak pada gambar berikut ini:

### Gambar 1. Ciri-ciri Generasi Millennial Indonesia



(Sumber: Chemist, 2017)

Berbagai hasil riset ini tentunya akan sangat berpengaruh pada strategi pemasaran para pelaku usaha *online* dalam memasarkan produknya terutama untuk membidik pangsa pasar millennial yang terkenal dinamis dan unik.

### Persaingan Bisnis Online Terkini di Indonesia

Pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia, telah merubah pola belanja masyarakat yang semakin bergeser dari pembelian secara konvensional ke pembelian secara elektronik atau *online shopping*. Perubahan pola perilaku belanja masyarakat Indonesia ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat.

Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* (2017) menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. Artinya ini adalah pertumbuhan yang luar

biasa, antusiasme dan kepercayaan masyarakat untuk berbelanja *online* mulai meningkat.

Fenomena ini akhirnya ikut mempengaruhi persaingan bisnis *online* yang ada di Indonesia. Berdasarkan laporan *iPrice* kuartal ketiga tahun 2018 dalam [www.iPrice.co.id](http://www.iPrice.co.id) kategori *B2C-business to consumer* untuk pelaku usaha bisnis *online* lokal, yang menempati urutan tertinggi berdasarkan jumlah pengunjung terbanyak ditempati oleh Blibli yaitu 31 juta pengunjung *online* perbulan. Sedangkan untuk pelaku usaha bisnis *online* asing, urutan teratas ditempati oleh Lazada yaitu sebanyak 36 juta pengunjung perbulan.

Laporan terbaru eIQ (2018) berjudul “*Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms*” yang dipublikasikan oleh [dailysocial.id](http://dailysocial.id) mencoba menggambarkan kondisi terkini dari lanskap *e-commerce* dan *online marketplace* di Indonesia.

Tabel 1. Penilaian Konsumen Indonesia terhadap Platform Belanja Online

	blibli	BUKALAPAK	JDID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.6%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

(Sumber: [Dailysocial.id](http://Dailysocial.id), 2017)

Tabel 1, menunjukkan hasil survei terhadap 1240 responden pengguna *online shopping*, menyatakan bahwa Blibli dan Lazada mengalami persaingan ketat dalam beberapa kategori penilaian. Lazada yang merupakan pelaku usaha *online* asing lebih

unggul dalam kategori ‘pilihan pembayaran’ dibandingkan Blibli (pelaku usaha *online* lokal), dan untuk beberapa kategori lainnya pun Lazada memiliki penilaian tidak kalah baik dengan pesaing-pesaing usaha *online* lainnya, seperti pada kategori ‘reputasi yang baik’, ‘pilihan produk’ dan ‘harga produk yang lebih murah’.

Kenyataan ini memberikan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha *online* lokal, pemerintah, konsumen, para peneliti dan akademisi untuk turut meningkatkan kualitas bersaing pelaku usaha *online* lokal kita agar mampu berkompetisi lebih baik, tidak hanya pada pasar nasional tapi juga internasional.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset konseptual (*conceptual paper*) terkait strategi bersaing pelaku usaha *online* Indonesia menggunakan *digital marketing* dalam membidik pasar millennial Indonesia.

### **Tinjauan Pustaka**

Perubahan perilaku konsumen memaksa para pemasar untuk mampu berfikir ulang mengenai strategi terbaik dan terbaru yang harus diaplikasikan dalam bisnis mereka. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai *digital content marketing* yang bervariasi, dalam suatu unit bisnis *online*: 1) Halvorson dan Rach (2012), mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan konten dalam *digital marketing* adalah sebagai ‘daya tarik platform’ yang mengundang konsumen *online* untuk membaca, belajar, melihat, atau ingin mengalami langsung konten yang ditawarkan pada mereka. 2) Wuebben (2012) mengungkapkan bahwa konten dalam *digital marketing* yang sukses

adalah konten yang mampu membuat merek masuk meresap ke dalam hati dan pikiran calon target konsumen dan pelanggan, oleh karena itu penting sekali untuk mampu memberikan relevansi konten yang tepat dengan audiens. 3) Holliman dan Rowley (2014) menyatakan bahwa dalam mempublikasikan konten marketing, cara komunikasi, informasi, kata-kata, gambar, grafik, dan lainnya harus mampu memberikan gambaran atau menceritakan produk dan merek yang dijual sehingga mampu mendapatkan perhatian audiens (calon konsumen *online*) dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. 4) Gagnon (2014), Naidoo dan Hollebeek (2016) dalam penelitian mereka menemukan kesamaan dalam merumuskan konten pada *digital marketing*, yaitu menciptakan strategi-strategi digital marketing yang mampu membangun keterlibatan, kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen. 5) Elkin (2017) dan Bloomstein (2012) mengungkapkan bahwa strategi *Digital Content Marketing* (DCM) merupakan strategi paling tepat digunakan untuk menjangkau konsumen *online* karena mampu menjangkau calon konsumen maupun pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang lebih murah, kerana itu maksimalisasi konten dalam *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang paling cepat berkembang. 6) Singh dan Sonnenburg (2012) dalam penelitiannya terkait konten pada *digital marketing* lebih mengedepankan pemberian fasilitas komunikasi dua arah dengan para audiens, misalnya melalui komunikasi media sosial. 7) Bicks (2016), dalam penelitiannya menyebutkan secara tegas bahwa dalam melakukan *digital content marketing*, pemasar harus mampu mendapatkan target konsumen *online*

yang tepat dengan memberikan sesuatu yang bernilai bagi audiens (konsumen *online*). 8) Nagy dan Midha (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa ternyata dalam strategi penerapan *digital content marketing* saat ini, audiens lebih cenderung merasa dihargai bila perusahaan atau unit bisnis *online* tersebut turut melibatkan mereka dalam membangun konten, dan hal ini tentunya akan menjadi nilai lebih tersendiri bagi para audiens karena mereka akan disebut sebagai audiens berprestasi atas kontribusi mereka turut serta membangun konten.

Bila ditinjau dari aspek regulasi, pemerintah Indonesia saat ini khususnya Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) tengah berupaya secara serius untuk mengoptimalkan daya saing *e-commerce* Indonesia agar dapat menjadi tuan di negara sendiri, melalui regulasi perlindungan konsumen dalam transaksi digital, diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Pemerintah No.82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE). Hal ini salah satunya dilakukan untuk melindungi para konsumen dan pelaku usaha ritel *online* lokal agar tetap eksis dan mampu bersaing dengan pelaku usaha ritel *online* asing yang ada di Indonesia. Optimisme terhadap pertumbuhan dan persaingan *e-commerce* di Indonesia disampaikan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara saat menghadiri Indonesia *Forbes Digital Conference* 2018 di Hotel Fairmont, Jakarta, saat ini Indonesia ada dalam peta digital dunia, apalagi pemerintah telah menegaskan target untuk menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar pada Tahun 2020 dengan memfasilitasi

tumbuh kembangnya *start up* digital. Disamping itu, Menteri Kominfo juga menjelaskan bahwa untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital, pemerintah telah mengubah dan menggeser paradigma layanan kepada *stakeholder*, yang sebelumnya hanya sebagai regulator untuk membuat regulasi, tapi sekarang juga sebagai fasilitator dan akselerator.

Uraian tentang fenomena perilaku millennial Indonesia dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, serta diperkuat dengan keseriusan pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan dan persaingan *e-commerce* di Indonesia, telah mendorong peneliti untuk melakukan sebuah riset mengenai *digital content marketing* yang akhirnya membuat sebuah formula atau model strategi baru berdasarkan pendekatan karakteristik millennial Indonesia, yang selanjutnya disebut sebagai *Smart Digital Content Marketing* (SDCM), model ini dibuat lebih komprehensif, terukur dan sederhana, sehingga memudahkan para pelaku usaha ritel *online* Indonesia untuk mengaplikasikannya.

### **Metodologi Penelitian**

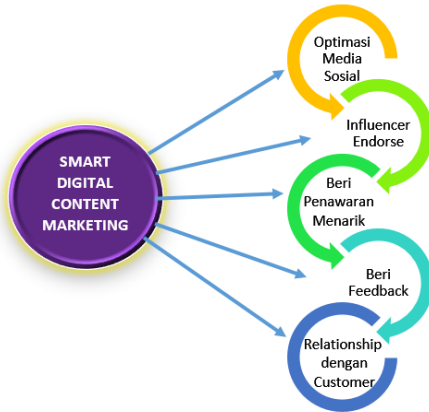
Seperti telah diuraikan sebelumnya studi ini dilakukan menggunakan metode *literature review* dan pengamatan fenomena yang terjadi saat ini, sehingga dihasilkan sebuah *conceptual paper* dengan formula atau model baru strategi *digital content marketing* yang lebih sesuai untuk membidik konsumen millennial di Indonesia.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berikut formula atau model strategi *Smart Digital Content Marketing*, untuk

membidik konsumen millennial Indonesia melalui pendekatan karakteristik:

### Gambar 2. Smart Digital Content Marketing



(Sumber: Peneliti, 2018)

Formula *Smart Content Digital Marketing* (SCDM) ini dipandang sangat sesuai untuk diaplikasikan oleh pengusaha bisnis ritel *online* dalam konteks *B2C-business to consumer* di Indonesia karena strategi ini telah mengakomodasi karakteristik konsumen millennial Indonesia. Adapun formula *Smart Content Digital Marketing* (SCDM) terdiri atas 5 (lima) strategi utama yaitu: 1. Memaksimalkan konten optimasi media sosial, yaitu: a. Optimasi foto profil, baik foto usaha (perusahaan) dan foto produk yang dijual. Tampilkan foto profil semenarik mungkin dengan warna yang terang, gambar yang jelas dan mampu mewakili pesan atas produk yang ditawarkan. b. Optimasi konten video, video yang dibuat harus kreatif namun tidak mengabaikan narasi yang tepat disesuaikan dengan karakter konsumen millennial. 2. Memanfaatkan secara optimal peran *Influencer Endorse*, yaitu: a. *Product review*, menggunakan jasa selebriti, selegram dan youtuber (orang yang berpengaruh di dunia maya) untuk mereview, *unboxing* dan memberikan testimoni produk yang sudah mereka

gunakan. b. *Product unboxing*, menggunakan jasa selebriti, selegram dan youtuber (orang yang berpengaruh di dunia maya) untuk membagikan video *unboxing* pada produk yang sudah mereka gunakan. c. Memberikan *mention / hashtag*, saat mereview dan *unboxing* untuk menarik *follower* mereka ke toko *online* atau produk yang kita tawarkan. d. Menampilkan testimoni baik dari *influencer endorse* maupun dari pelanggan yang kemudian dicantumkan ke semua akun sosial media yang dimiliki oleh unit usaha bisnis *online*. 3. Memberikan banyak konten promosi, seperti ongkir kirim gratis, beli 1 gratis 1, *voucher* diskon atau lainnya yang terbukti mampu menarik minat konsumen millennial untuk melakukan pembelian. Strategi ini dilakukan juga untuk menyikapi karakteristik millennial yang kurang loyal terhadap suatu produk. 4. Berikan *feedback* pada konsumen millennial, yaitu: a. Memberikan kesempatan pada konsumen millennial untuk menyampaikan kritik, atau masukan terkait strategi marketing yang telah dilakukan. b. Memberikan *challenge* pada konsumen millennial untuk turut serta membuat konten marketing yang lebih sesuai dengan karakter mereka. Hal ini dipandang sebagai penghargaan bagi para kaum millennial bahwa mereka ikut dilibatkan dan diberdayakan dalam pembuatan konten promosi sebuah produk. 5. Meningkatkan *relationship* dengan konsumen millennial berdasarkan interaksi teragenda atau terjadwal yang dilakukan secara terus-menerus. Strategi ini misalnya dengan membuat *system* email otomatis yang dapat mengirimkan ucapan selamat ulang tahun kepada konsumen berdasarkan database yang terekam saat pembelian,

sehingga terjalin interaksi dengan konsumen secara lebih personal.

### Simpulan

Formula Smart Digital Content Marketing telah berhasil didesain melalui pendekatan karakteristik millennial Indonesia dengan metode *literature review* dan pengamatan fenomena, strategi SDCM ini ditujukan untuk pelaku usaha retail online berbasis B2C (Business To Customer) yang mengedepankan konsumen online sebagai orientasi utama yang harus dipuaskan oleh pelaku usaha bisnis *online* dan memandang konsumen sebagai asset utama yang harus dipertahankan loyalitasnya dengan terus melakukan pembaharuan / update strategi bisnis khususnya marketing ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penelitian konseptual ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan terkait atribut strategi yang telah dirumuskan maka menjadi agenda untuk peneliti selanjutnya melakukan survey dan pengujian statistik agar tercapai model SDCM yang lebih sempurna.

SDCM selayaknya dapat segera diaplikasikan oleh pelaku usaha bisnis *online* mengingat konsumen millennial di Indonesia merupakan pangsa pasar terbesar di Indonesia yang paling banyak melakukan pembelian *online* yaitu konsumen dengan rentan umur 18 – 34 tahun.

### Daftar Pustaka

Bicks, Becky (2016), “All You Need to Know About Content Marketing vs. Traditional Marketing,” at: <https://ozcontent.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/>, Accessed date: 3 April 2018.

Bloomstein, Margot (2012), *Content Strategy at Work*. Waltham, MA: Elsevier

Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2011). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods and Styles Journal*, 3(3), 5—10.

eIQ, Laporan terbaru (2018) “Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms” <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>

Elkin, Tobi (2017), “Global Content Marketing Revenues Poised for 14% Growth in 2017,” at: <https://www.mediapost.com/publications/article/305786/global-content-marketing-revenues-poised-for-14-g.html>, Accessed date: 18 January 2018.

eMarketer: Advertisers Will Spend Nearly \$600 Billion Worldwide in (2015).

Gagnon, Eric (2014), “Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Contentbased Marketing Programs for the Post-marketing Era,” *International Management Review*, 10, 2, 68–71.

Halvorson, Kristina and Melissa Rach (2012), *Content Strategy for the Web*. Berkeley, CA: New Riders.

Hargittai, E. (2010). “Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the “Net Generation”” *Sociological Inquiry*, vol. 80, no. 1, pp. 92-113.



- Hasanuddin, Ali. (2015). *Millennial Nusantara*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Holliman, Geraint and Jennifer Rowley (2014), “Business to Business Digital Content Marketing: Marketers’ Perceptions of Best Practice,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 4, 269–93.
- Howe, N. and Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: the next great generation*. Vintage Books.
- iPrice, Laporan kuartal 3 (2018) <http://www.iprice.co.id>
- Jones, C., Ramanau, R., Cross, S., and Healing, G. (2010). Net generation or digital natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & Education*, 54(3), 722-732
- Jones, S., Fox, S., (2009). *Generations Online in 2009*. Pew Internet & American Life, Washington, DC, p.9.
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of online social networks. In P. S.
- Nagy, Judit and Anjali Midha (2014), “The Value of Earned Audiences: How Social Interactions Amplify TV Impact: What Programmers and Advertisers Can Gain from Earned Social Impressions,” *Journal of Advertising Research*, 54, 4, 448–53.
- Naidoo, Vik and Linda Hollebeek (2016), “Higher Education Brand Alliances: Investigating Consumers’ Dual-degree Purchase Intentions,” *Journal of Business Research*, 69, 8, 3113–21.
- Paul, P. (2001), “Getting inside Gen Y”, *American Demographics*, Vol. 23 No. 9, September, pp. 42-9.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, Digital immigrants Part 1*. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Singh, Sangeeta and Stephan Sonnenburg (2012), “Brand Performances in Social Media,” *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 189–97.
- Tapscott, Don. (2008). *Grown Up Digital: How Net-Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- We Are Social (2017) *Laporan Tahunan* <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Wuebben, Jon (2012), *Content is Currency*. Boston, MA: Nicholas Brealey.
- Yu, J. Han, & C. Faloutsos (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337—357). New York: Springer.
- <http://mediaindonesia.com/read/detail/124559-mengenal-generasi-milenial-penentu-masa-depan-indonesia>
- <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691>
- <https://chemistrahmah.com/serba-serbi-generasi-milenial.html>
- <https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millennial-dan-karakteristiknya/>