

KOMUNIKASI PEMASARAN MULTINASIONAL DI ERA TEKNOLOGI

Milda Nurrahmawati
Ahmad Toni



KOMUNIKASI PEMASARAN MULTINASIONAL DI ERA TEKNOLOGI

Penulis:

Milda Nurrahmawati

Ahmad Toni



KOMUNIKASI PEMASARAN MULTINASIONAL DI ERA TEKNOLOGI

Copyright © PT Penamuda Media, 2025

Penulis:

Milda Nurrahmawati

Ahmad Toni

ISBN: 978-634-7431-36-3

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: [@penamudamedia](https://www.instagram.com/penamudamedia)

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Oktober 2025

viii + 171 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Multinasional di Era Teknologi” ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika pemasaran di tingkat global yang kini mengalami transformasi besar akibat kemajuan teknologi digital.

Perubahan lanskap bisnis global mendorong perusahaan multinasional untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang begitu pesat. Pemasaran tidak lagi sekadar kegiatan promosi dan distribusi produk, tetapi telah menjadi strategi terpadu yang memanfaatkan kecerdasan buatan, analitik data, serta platform digital lintas negara. Dalam konteks tersebut, buku ini mencoba mengulas berbagai strategi, tantangan, dan peluang yang dihadapi perusahaan multinasional dalam mengelola pemasaran di era digital yang kompetitif.

Selain menguraikan tentang pemasaran internasional, buku ini juga memaparkan aktualisasi pemasaran dari berbagai perusahaan global yang berhasil mengoptimalkan teknologi sebagai kekuatan utama dalam memperluas pangsa

pasar. Harapannya, pembaca dapat memahami hubungan antara inovasi teknologi, perilaku konsumen global, serta strategi pemasaran lintas budaya yang menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis di era modern. Lebih dari itu, melalui berbagai studi kasus dan analisis strategi perusahaan multinasional yang disajikan, pembaca diharapkan mampu meniru serta mengadaptasi inovasi pemasaran tersebut ke dalam konteks bisnis masing-masing

Semoga buku ini dapat menjadi referensi bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, pelaku bisnis, serta siapa pun yang tertarik mempelajari strategi pemasaran multinasional di tengah kemajuan teknologi yang terus berkembang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral, intelektual, dan teknis dalam proses penulisan buku ini. Semoga segala upaya ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran global di era teknologi.

Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1 PENGANTAR DIGITAL MARKETING MODERN.....	1
1.1 Konsep Dasar Digital Advertising dan Peranannya di Era Teknologi.....	1
1.2 Integrated Marketing Communications (IMC).....	5
1.3 Technology Acceptance Model (TAM) dan Transformasi Konsumen Digital.....	9
1.4 Mengenal Segmentasi Pasar dan Consumer Decision Journey	14
1.5 Ekosistem Digital Marketing Global.....	20
BAB II STRATEGI DIGITAL ADVERTISING DALAM BISNIS GLOBAL.....	38
2.1 Pengertian dan Perkembangan Iklan Digital.....	38
2.2 Karakteristik Iklan Digital	63
2.3 Perbedaan Strategis Iklan Digital dan Iklan Konvensional.....	67
2.4 Peran Digital Advertising dalam Ekspansi Pemasaran Global	71
2.5 Segmentasi Audiens dan Targeting dalam Digital Advertising.....	90
2.6 Meta Platforms (Facebook & Instagram) untuk pemasaran efektif	98
2.7 Konten Kreatif dan Format Populer.....	102

BAB III DIGITAL ADVERTISING DI PERUSAHAAN MULTINASIONAL	110
3.1 Strategi Global Branding: Belajar dari Unilever, Nestlé, dan Coca-Cola	110
3.2 Adaptasi Lokal di Pasar Asia: Studi Kasus Nike dan Samsung Electronics Indonesia.....	131
BAB IV MEMBANGUN KAMPANYE DIGITAL ADVERTISING YANG SUKSES	147
4.1 Menyusun Strategi dan Tujuan Kampanye Digital	147
4.2 Inovasi Digital & Adopsi Teknologi	154
4.3 Keterlibatan Audiens & Interaksi.....	158
DAFTAR PUSTAKA.....	163



BAB 1

PENGANTAR DIGITAL MARKETING MODERN

1.1 Konsep Dasar Digital Advertising dan Peranannya di Era Teknologi

Digital advertising atau iklan digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak luas. Berbeda dari iklan konvensional yang terbatas pada media seperti televisi, radio, dan cetak, digital advertising hadir dengan fleksibilitas tinggi dalam menjangkau audiens secara tepat sasaran. Melalui berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi mobile, perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi yang relevan, menarik, dan interaktif kepada

target konsumen. Hal ini menjadikan digital advertising sebagai salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran modern.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen dan cara perusahaan berinteraksi dengan pasar. Di era teknologi, konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktor aktif yang terlibat dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan. Iklan digital memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan terjadinya dialog yang membangun hubungan jangka panjang. Konsumen kini dapat memberikan umpan balik secara langsung, menilai produk, atau bahkan berperan dalam membentuk citra merek melalui pengalaman dan ulasan yang mereka bagikan di platform digital.

Salah satu keunggulan utama digital advertising adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens secara spesifik. Melalui pemanfaatan data pengguna seperti demografi, minat, lokasi, dan perilaku online, perusahaan dapat menyesuaikan pesan iklan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Pendekatan berbasis data ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi juga mengurangi pemborosan anggaran karena iklan disajikan kepada kelompok yang berpotensi tinggi untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan

demikian, digital advertising menjadi sarana efisien dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan konversi penjualan.

Selain presisi dalam penargetan, digital advertising juga unggul dalam hal pengukuran hasil. Berbeda dari media tradisional yang sulit diukur dampaknya secara langsung, iklan digital memungkinkan pengiklan untuk memantau performa kampanye secara real time. Melalui metrik seperti click-through rate (CTR), conversion rate, engagement, dan return on investment (ROI), perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas pesan dan menyesuaikan strategi dengan cepat. Kemampuan analitik ini menjadi fondasi penting bagi pengambilan keputusan berbasis data dalam dunia pemasaran modern.

Transformasi teknologi juga membawa inovasi dalam bentuk dan format iklan digital. Saat ini, iklan tidak hanya berupa teks dan gambar statis, tetapi telah berkembang menjadi video interaktif, live streaming commerce, native ads, dan bahkan pengalaman berbasis augmented reality (AR) atau virtual reality (VR). Perkembangan tersebut menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik dan emosional, sekaligus memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dengan kreativitas dan teknologi yang berpadu, digital advertising menjadi media komunikasi yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan tren global.

Dalam konteks bisnis multinasional, digital advertising memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar lintas negara. Melalui platform digital global seperti Google, Facebook, Instagram, dan TikTok, perusahaan dapat menyesuaikan pesan iklan sesuai dengan karakteristik budaya dan bahasa masing-masing pasar. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra global perusahaan, tetapi juga membangun kedekatan lokal yang relevan dengan audiens di berbagai wilayah. Digital advertising memungkinkan terwujudnya keseimbangan antara global brand consistency dan local relevance yang menjadi kunci sukses pemasaran internasional di era teknologi.

Lebih jauh lagi, digital advertising berperan penting dalam membentuk brand awareness dan memperkuat loyalitas konsumen. Melalui kampanye digital yang konsisten, perusahaan dapat menciptakan pengalaman merek yang berkesinambungan di berbagai kanal online. Interaksi berulang di platform digital membantu konsumen mengenali dan mempercayai merek, terutama ketika pesan yang disampaikan memiliki nilai emosional dan sosial yang kuat. Dalam jangka panjang, strategi ini mampu meningkatkan brand equity dan menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Keberadaannya telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan yang bersifat massal menjadi lebih personal,

interaktif, dan terukur. Di era teknologi yang terus berkembang, kemampuan perusahaan dalam memahami, mengelola, dan mengintegrasikan digital advertising ke dalam ekosistem bisnis akan menentukan daya saing mereka di pasar global. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep dasar dan peran strategis digital advertising menjadi hal yang mutlak bagi setiap pelaku bisnis yang ingin bertahan dan unggul dalam lanskap ekonomi digital saat ini.

1.2 Integrated Marketing Communications (IMC)

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi perusahaan. Konsep ini dipopulerkan oleh Philip Kotler serta dikembangkan lebih lanjut oleh Don Schultz pada awal 1990-an, dengan gagasan utama bahwa semua bentuk komunikasi dan pesan pemasaran harus saling melengkapi, memperkuat, dan terkoordinasi untuk membangun citra merek yang konsisten di benak konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), IMC bukan hanya sekedar menggabungkan berbagai media promosi, tetapi lebih jauh memastikan bahwa perusahaan mengirimkan pesan yang seragam, jelas, dan meyakinkan kepada target audiensnya. Artinya, iklan televisi, media sosial, sponsorship,

promosi penjualan, hingga hubungan masyarakat harus berjalan dalam satu kesatuan arah komunikasi yang sama.

Dalam praktiknya, IMC berfungsi untuk meningkatkan brand equity, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh (customer experience)(Azmi et al., 2025). Komunikasi terpadu juga memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam penggunaan anggaran pemasaran, karena pesan yang konsisten akan lebih mudah diingat dan diterima oleh audiens.

Komponen utama dari IMC terdiri atas lima elemen yang saling berhubungan. Pertama, advertising atau iklan digunakan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan awal terhadap produk atau jasa. Kedua, sales promotion yang dirancang untuk merangsang pembelian segera melalui diskon, kupon, atau hadiah langsung. Ketiga, public relations yang berfungsi membangun dan menjaga citra positif perusahaan melalui liputan pihak ketiga atau kegiatan CSR. Keempat, direct marketing yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui email, katalog, atau pesan digital untuk menghasilkan respons. Kelima, media sosial yang kini menjadi instrumen vital dalam memperkuat interaksi dua arah, di mana konsumen dapat langsung berkomunikasi dengan merek. Kelima komponen ini jika

diintegrasikan secara tepat akan menghasilkan sinergi komunikasi yang lebih kuat (Wu et al., 2022).

Penerapan IMC memiliki sejumlah manfaat penting bagi perusahaan (Galloway, 2020). Pertama, konsistensi pesan membuat seluruh aktivitas pemasaran saling memperkuat sehingga citra merek lebih mudah terbentuk di benak konsumen. Kedua, efisiensi biaya dapat tercapai karena perusahaan tidak lagi bekerja dengan pendekatan terpisah, melainkan terkoordinasi. Ketiga, keterlibatan pelanggan meningkat karena konsumen merasa mendapat pengalaman komunikasi yang terhubung, baik melalui iklan televisi, promosi digital, maupun interaksi di media sosial. Keempat, nilai merek (brand value) ikut meningkat karena konsumen menerima pesan yang konsisten di seluruh kanal. Dengan demikian, IMC mampu menjembatani kebutuhan antara efektivitas komunikasi pemasaran dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya.

Strategi implementasi IMC menekankan pentingnya keterlibatan seluruh pemangku kepentingan agar pesan yang disampaikan selaras dengan visi perusahaan. Integrasi teknologi informasi dan komunikasi menjadi faktor kunci, mengingat peran data digital semakin dominan dalam menentukan strategi promosi (Konoplyannikova et al., 2024). Media sosial juga tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, melainkan wadah interaktif untuk mendengarkan

aspirasi konsumen. Selain itu, analisis data (data-driven decision) memungkinkan perusahaan mengukur efektivitas setiap kanal pemasaran dan menyesuaikan bauran promosi secara real-time. Hal ini menegaskan bahwa IMC di era digital bukan hanya tentang koordinasi media, tetapi juga pemanfaatan teknologi untuk mencapai presisi dalam komunikasi.

Meskipun menawarkan banyak manfaat, IMC juga menghadapi sejumlah tantangan. Kompleksitas integrasi antar saluran membuat koordinasi membutuhkan perencanaan dan eksekusi yang hati-hati. Definisi IMC yang terus berevolusi juga memunculkan perbedaan interpretasi di kalangan akademisi dan praktisi. Selain itu, munculnya teknologi baru seperti kecerdasan buatan, generative AI, dan platform e-commerce menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi. Sejumlah studi kasus, seperti kampanye pariwisata di Bukittinggi, inisiatif hotel butik di Johannesburg, serta kampanye kesehatan FNV di Amerika Serikat, menunjukkan bahwa penerapan IMC yang tepat mampu menghasilkan dampak signifikan. Dengan demikian, IMC tetap relevan sebagai pendekatan komprehensif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di era komunikasi digital yang semakin kompleks

1.3 Technology Acceptance Model (TAM) dan Transformasi Konsumen Digital

Dalam menghadapi era digital yang dinamis, salah satu tantangan terbesar bagi pemasar adalah memahami bagaimana konsumen menerima atau menolak sebuah teknologi baru. Perubahan begitu cepat: hari ini audiens disuguhi iklan interaktif berbasis aplikasi, besok mereka sudah dihadapkan pada promosi melalui artificial intelligence (AI), chatbot, atau bahkan teknologi augmented reality. Di tengah derasnya inovasi tersebut, diperlukan sebuah kerangka teoritis yang mampu menjelaskan mengapa sebagian orang cepat beradaptasi, sementara yang lain cenderung menolak atau menunggu. Salah satu teori yang paling berpengaruh untuk memahami fenomena ini adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989.

TAM pada dasarnya menyederhanakan proses penerimaan teknologi ke dalam dua dimensi utama: perceived usefulness (PU) dan perceived ease of use (PEOU). Perceived usefulness merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa sebuah teknologi akan membantu meningkatkan kinerjanya, sedangkan perceived ease of use berkaitan dengan keyakinan bahwa teknologi tersebut tidak rumit untuk digunakan. Dengan dua faktor ini, Davis berhasil merumuskan sebuah model yang hingga kini tetap menjadi rujukan utama dalam studi penerimaan teknologi.

Jika diaplikasikan dalam konteks digital advertising, kerangka ini menjelaskan mengapa audiens lebih mudah menerima iklan berbasis aplikasi atau teknologi interaktif ketika mereka merasa bahwa iklan tersebut memang bermanfaat dalam aktivitas sehari-hari dan tidak menyulitkan untuk diakses. Misalnya, sebuah aplikasi e-commerce yang menampilkan iklan produk rekomendasi akan lebih diterima jika pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut mudah dinavigasi, kontennya relevan dengan kebutuhan mereka, dan memberikan keuntungan praktis berupa promo atau diskon. Inilah sebabnya desain antarmuka pengguna (UI/UX) dan fitur interaktif tidak bisa dianggap sepele, karena keduanya secara langsung membentuk persepsi ease of use dan usefulness di benak konsumen.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, TAM mengalami berbagai evolusi. Dalam lima tahun terakhir, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa variabel lain seperti trust (kepercayaan), kredibilitas konten, hingga pengalaman psikologis pengguna (user experience) juga ikut memengaruhi penerimaan teknologi. Studi Setianto et al. (2025) mengenai iklan bersponsor di TikTok dan Instagram, misalnya, menegaskan bahwa kegunaan tidak lagi hanya muncul dari fitur teknis semata. Relevansi konten dengan gaya hidup audiens serta kepercayaan pada sumber iklan—

misalnya influencer yang mereka ikuti—juga sangat menentukan. Seseorang lebih mungkin menerima iklan skincare di Instagram jika iklan itu muncul setelah pencarian terkait, disajikan dalam format visual yang nyaman, dan berasal dari akun yang kredibel. Dalam kasus ini, algoritma rekomendasi tidak sekadar berfungsi sebagai alat, tetapi menjadi bagian dari persepsi kegunaan itu sendiri.

Perkembangan serupa ditunjukkan oleh studi Dufresne & Tan (2023) dalam *Technology in Society*. Mereka menemukan bahwa penerapan TAM pada iklan berbasis AI dan chatbot mampu menjelaskan dengan baik mengapa konsumen lebih menerima teknologi ketika interaksi yang mereka alami terasa natural, responsif, dan efisien. Semakin mudah teknologi itu digunakan, semakin tinggi pula kegunaan yang dirasakan. Temuan ini menegaskan pentingnya desain iklan berbasis teknologi baru seperti interactive ads, voice search advertising, hingga personalized push notifications yang tidak hanya canggih, tetapi juga intuitif bagi pengguna.

TAM juga sangat relevan ketika kita membicarakan praktik digital advertising di sektor UMKM. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah tidak mengadopsi teknologi digital karena “suka teknologi”, melainkan karena mereka merasakan manfaat langsung seperti peningkatan traffic, penjualan, atau jangkauan pasar yang lebih luas tanpa biaya

besar. Penelitian Yaniar & Putri (2024) menunjukkan bahwa bagi UMKM, *perceived ease of use* sering kali menjadi titik awal yang dominan: jika sebuah platform digital mudah digunakan, mereka akan mencoba; setelah merasakan manfaatnya, barulah *perceived usefulness* semakin memperkuat keputusan mereka untuk terus menggunakan. Dengan demikian, TAM tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga menjadi lensa untuk memahami bagaimana bisnis kecil mengambil keputusan adopsi teknologi dalam konteks promosi.

Dari sisi pengiklan, TAM bisa menjadi alat evaluasi praktis. Sebelum meluncurkan kampanye, brand dapat mengukur apakah target audiens akan merasa nyaman dengan platform yang digunakan, apakah pesan kampanye mudah dipahami, dan apakah manfaat iklan terlihat jelas. Tidak heran jika banyak perusahaan kini menggunakan A/B testing bukan hanya untuk menguji desain iklan, tetapi juga untuk memastikan bahwa interface, kecepatan respons, dan pengalaman pengguna mendukung dua dimensi utama TAM.

Dalam perkembangannya, TAM juga melahirkan berbagai varian seperti TAM2 dan TAM3, yang menambahkan variabel baru seperti pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*). Model ini bahkan sering digabungkan dengan teori lain seperti Theory of Planned Behavior (TPB) untuk membentuk

kerangka yang lebih kaya dalam menjelaskan penerimaan teknologi di bidang spesifik, misalnya layanan mobile atau e-commerce. Adaptasi lintas konteks ini menunjukkan fleksibilitas TAM: ia digunakan dalam studi adopsi teknologi kesehatan digital di Aljazair, telekomunikasi di Yaman, hingga layanan perpustakaan digital di negara berkembang.

Namun, tentu saja TAM tidak lepas dari kritik. Beberapa pakar menilai bahwa model ini terlalu menekankan faktor individual dan mengabaikan aspek lain seperti biaya, dukungan organisasi, atau tekanan eksternal. Banyaknya varian dan modifikasi juga memunculkan apa yang disebut sebagai *theoretical chaos*, yakni kebingungan mengenai versi mana yang paling tepat digunakan. Selain itu, sensitivitas budaya juga dipertanyakan: penerimaan teknologi di negara maju bisa sangat berbeda dengan di negara berkembang, sehingga penggunaan TAM harus selalu mempertimbangkan konteks lokal.

Meskipun demikian, TAM tetap menjadi kerangka kerja yang kokoh dalam memahami adopsi teknologi. Ia telah diterapkan di berbagai bidang: dari menilai penerimaan digital library dan teknologi pendidikan, mengukur penerimaan belanja daring, hingga menjelaskan adopsi energi terbarukan (Siuda & Grębosz-Krawczyk, 2025). Bahkan dalam ranah digital advertising, TAM terus menjadi fondasi untuk membaca bagaimana audiens memutuskan

apakah mereka mau atau enggan berinteraksi dengan teknologi periklanan baru.

1.4 Mengenal Segmentasi Pasar dan Consumer Decision Journey

Dalam lanskap periklanan digital yang semakin maju, memahami audiens secara tepat menjadi kunci utama efektivitas kampanye. Teori segmentasi pasar menyediakan kerangka yang membantu pemasar membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok spesifik—berdasarkan demografis, psikografis, geografis, hingga perilaku—sehingga pesan iklan bisa menjadi lebih relevan dan bernilai. Namun sejak beberapa tahun terakhir, pendekatan ini telah berevolusi. Dengan kemunculan big data dan algoritma kecerdasan buatan (AI), segmentasi tidak lagi bersifat umum, melainkan telah menjadi sangat detail—atau dikenal sebagai *microtargeting*. Sekarang, bukan hanya kelompok usia atau lokasi saja yang disasar, tetapi bahkan preferensi perilaku pengunjung situs web, waktu aktivitas, hingga riwayat pembelian juga bisa menjadi dasar segmentasi.

Penerapan microtargeting di ranah periklanan digital benar-benar meningkatkan efektivitas kampanye. Sebagai contoh, platform seperti Meta (Facebook/Instagram) dan lainnya kini memanfaatkan algoritma AI untuk memilih audiens berdasarkan demografi yang sangat spesifik dan pola

perilaku online—suatu praktik yang memiliki dampak nyata dalam menjangkau konsumen yang tepat. penelitian lain bahkan membuktikan bahwa strategi microtargeting memberikan keuntungan persuasif yang lebih tinggi dibanding pendekatan massal di konteks kampanye politik. Namun, temuan ini juga mengungkap bahwa pemanfaatan banyak atribut sekaligus tidak selalu menambah keuntungan secara signifikan dibanding hanya menggunakan satu atribut seperti afiliasi partai politik.

Di sektor komersial, AI dan big data memungkinkan segmentasi secara real-time yang lebih adaptif. Abu Yusuf (2024) menyatakan bahwa implementasi keduanya memungkinkan pelaku pemasaran mendapatkan insight segmen yang akurat, meningkatkan konversi, keterlibatan, dan ROI kampanye digital, pendekatan *hybrid segmentation* juga semakin populer—yang mengombinasikan berbagai basis segmentasi (seperti demografi dan perilaku) ke dalam satu profil konsumen yang kuat. Hal ini difasilitasi oleh kemampuan AI dalam menganalisis dataset besar dan menyusun pola konsumen yang menyeluruh.

Consumer Decision Journey

Consumer Decision Journey (CDJ) adalah model yang diperkenalkan oleh McKinsey & Company (2009) untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen modern. Berbeda dengan model tradisional seperti AIDA

yang menggambarkan jalur linear dari kesadaran hingga pembelian, CDJ menekankan bahwa perjalanan konsumen bersifat non-linear, dinamis, dan siklikal. Konsumen tidak lagi mengikuti urutan tetap, melainkan berinteraksi dengan berbagai titik sentuh (touchpoints) digital maupun fisik sebelum memutuskan pembelian.

Consumer Decision Journey (CDJ) adalah kerangka konseptual yang menggambarkan tahapan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Pizzutti et al., 2022). Model ini berevolusi dari pendekatan tradisional seperti sales funnel yang bersifat linear, menuju pemahaman yang lebih dinamis, interaktif, dan kompleks. Pada tahap awal, konsumen memasuki fase need recognition, yaitu saat mereka menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan information search, di mana konsumen mencari informasi terkait produk atau layanan yang relevan. Tahapan-tahapan tersebut menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam dunia yang semakin terdigitalisasi.

Setelah memperoleh informasi, konsumen memasuki tahap evaluation of alternatives, yaitu membandingkan berbagai pilihan yang tersedia di pasar (Silveira et al., 2024). Pada fase ini, kredibilitas merek, ulasan konsumen, serta

rekomendasi sosial sangat berpengaruh. Kemudian, konsumen membuat purchase decision, yaitu tindakan nyata dalam memilih dan membeli produk tertentu. Namun, perjalanan tidak berhenti di sini, karena fase post-purchase behavior menjadi krusial dalam menentukan loyalitas jangka panjang. Pada tahap ini, konsumen menilai pengalaman menggunakan produk, berbagi ulasan, hingga memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, CDJ menekankan bahwa perilaku konsumen bukan hanya urusan pra-pembelian, tetapi juga bagaimana pengalaman pasca pembelian membentuk siklus loyalitas.

Perjalanan konsumen dalam CDJ tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal (Nam & Cho, 2025). Scarcity atau kelangkaan produk dan sumber daya dapat memicu rasa urgensi, sehingga mempercepat pengambilan keputusan. Social influences dari teman, keluarga, maupun influencer digital juga sangat kuat dalam memengaruhi preferensi dan sikap konsumen di setiap tahap. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) telah menjadikan CDJ semakin interaktif dan personal. Algoritme rekomendasi, iklan yang dipersonalisasi, serta percakapan dengan chatbot adalah contoh nyata bagaimana teknologi modern membentuk pengalaman konsumen. Faktor-faktor

ini menjadikan CDJ sebagai proses yang dinamis dan penuh variabel.

Aspek lain yang krusial dalam CDJ adalah keberadaan touchpoints atau titik sentuh yang melibatkan konsumen. Touchpoints dapat berupa brand-owned (milik perusahaan, misalnya situs web resmi), partner-owned (dikelola mitra, seperti e-commerce), maupun social/external (ulasan pihak ketiga, komunitas daring, atau forum konsumen). Setiap touchpoint memiliki peran berbeda di tahap pra-pembelian, pembelian, hingga pasca pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memetakan titik sentuh mana yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen (Hamilton et al., 2021). Melalui pemetaan ini, strategi komunikasi dapat diarahkan secara lebih tepat sasaran. Dengan kata lain, efektivitas pemasaran digital sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan mengelola dan mengoptimalkan setiap touchpoint.

Dalam perkembangannya, berbagai model dan kerangka kerja telah memperkaya konsep CDJ. Model Consumer Job Journey, misalnya, melihat proses ini sebagai serangkaian langkah yang berorientasi pada tujuan, di mana konsumen bertindak sebagai manajer proyek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, konsep omnichannel retail semakin penting karena konsumen menuntut pengalaman belanja yang mulus di berbagai saluran, baik

online maupun offline. Pergeseran ini menandakan bahwa strategi pemasaran tidak lagi bisa berjalan secara terpisah antar kanal, melainkan harus terintegrasi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal, responsif, dan relevan.

Implikasi praktis dari CDJ sangat besar bagi pemasar modern. Pemahaman yang mendalam terhadap tahapan perjalanan konsumen memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang tepat di setiap fase, mulai dari menciptakan kesadaran, mendorong evaluasi, hingga memperkuat loyalitas pasca pembelian. Misalnya, penggunaan influencer dapat meningkatkan kepercayaan di fase evaluasi, sementara program loyalitas digital memperkuat loyalty loop. Melalui pendekatan Customer Journey Mapping (CJM), perusahaan juga dapat mengidentifikasi touchpoint yang paling kritis dan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Dengan demikian, CDJ menjadi kerangka yang komprehensif untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran digital yang efektif di era persaingan global.

1.5 Ekosistem Digital Marketing Global

Dalam lanskap pemasaran digital dewasa ini, pemasar tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan tradisional yang memisahkan kanal komunikasi dan promosi. Konsumen modern berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak (touchpoints)—mulai dari mesin pencari, media sosial, aplikasi mobile, email marketing, hingga e-commerce. Setiap kanal tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait, membentuk sebuah jaringan yang kompleks. Di sinilah lahir konsep Digital Marketing Ecosystem Theory, yaitu pemahaman bahwa seluruh elemen pemasaran digital merupakan sebuah sistem yang saling berhubungan dan harus dikelola secara holistik agar tercipta pengalaman konsumen yang konsisten dan efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Teori ekosistem digital berpijak pada pandangan sistemik: keberhasilan kampanye iklan digital tidak hanya bergantung pada kekuatan pesan semata, melainkan juga pada koordinasi antar elemen yang menyusun ekosistem. Menurut kerangka Chaffey dan Ellis-Chadwick, elemen itu mencakup media berbayar (paid media), media milik sendiri (owned media), media hasil liputan atau viral (earned media), serta sistem pendukung seperti CRM, analitik data, dan platform berbasis AI. Dengan kata lain, iklan digital hanyalah satu bagian dari sebuah orkestrasi yang lebih luas—dan

efektivitasnya ditentukan oleh sejauh mana semua komponen saling terintegrasi.

Ekosistem pemasaran digital terdiri atas berbagai platform dan teknologi. Website dan media sosial menjadi fondasi utama, tempat merek berinteraksi langsung dengan audiens. SEO dan mobile optimization memastikan aksesibilitas lintas perangkat dan mesin pencari, sementara iklan berbayar serta inbound marketing berfungsi mendatangkan trafik yang lebih tertarget. Penelitian Saltos-Cruz et al. (2022) menegaskan bahwa keberhasilan inbound marketing terletak pada kemampuannya menghadirkan konten bernilai yang mampu mengonversi pengunjung menjadi pelanggan.

Dimensi lain yang tak kalah penting adalah data dan analitik. Perkembangan big data dan AI memungkinkan pemrosesan data secara real-time, menghadirkan personalisasi, dan memperkuat pengambilan keputusan berbasis bukti (Jin et al., 2024). Analisis perilaku konsumen melalui data memberikan gambaran tentang preferensi, kebutuhan, bahkan pola belanja, sehingga strategi iklan dapat disesuaikan secara lebih tepat (Ong & Leow, 2025). Dengan demikian, data bukan sekadar angka, melainkan landasan utama bagi strategi komunikasi yang lebih relevan.

Ekosistem digital juga tidak hanya mencakup relasi antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga kolaborasi antar bisnis. Konsep digital business ecosystems menekankan bahwa berbagai perusahaan dapat saling bekerja sama melalui platform digital untuk menciptakan nilai baru bagi konsumen. Kolaborasi ini dapat berupa integrasi e-commerce dengan layanan logistik, kerja sama brand dengan penyedia pembayaran digital, atau kemitraan dengan penyedia teknologi untuk memperkuat inovasi. Steiber (2026) menekankan bahwa bentuk kolaborasi ini meningkatkan inovasi, kepuasan pelanggan, sekaligus keunggulan kompetitif.

Dari sisi dinamika, ada dua ciri utama ekosistem digital: consumer-centric approach dan innovation-driven adaptation. Pendekatan yang berpusat pada konsumen diwujudkan melalui layanan real-time serta personalisasi pengalaman. Konsumen kini tidak puas dengan iklan massal; mereka menuntut relevansi, kecepatan, dan kenyamanan. Data dimanfaatkan untuk menciptakan iklan yang disesuaikan dengan preferensi individu, yang terbukti meningkatkan engagement dan konversi (Gupta et al., 2025). Sementara itu, inovasi teknologi yang terus berkembang memaksa perusahaan untuk adaptif. Setiap perubahan algoritma mesin pencari, tren media sosial, atau fitur baru

dalam platform e-commerce menuntut penyesuaian strategi agar tetap relevan dan kompetitif.

Namun, membangun ekosistem digital yang efektif juga menghadirkan tantangan. Salah satu isu terbesar adalah privasi data. Di era regulasi perlindungan data seperti GDPR di Eropa atau UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia, perusahaan dituntut menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan praktik pemasaran yang etis. Bahirat (2022) menekankan bahwa ketergantungan pada data pribadi yang teridentifikasi (PII) semakin berisiko, sehingga perusahaan harus mencari alternatif berbasis data agregat atau teknologi yang lebih ramah privasi. Selain itu, standar etika juga menjadi fondasi penting—tanpa transparansi dan akuntabilitas, konsumen akan kehilangan kepercayaan, yang pada akhirnya melemahkan efektivitas ekosistem itu sendiri.

Elemen Utama Ekosistem Pemasaran Digital

Elemen dalam ekosistem digital marketing terdiri atas berbagai kanal dan alat yang berinteraksi dalam siklus pemasaran. Secara umum, elemen-elemen tersebut dapat dikategorikan menjadi:

1. Search Engine Optimization (SEO) & Search Engine Marketing (SEM)

Fungsi search engine bukan hanya sebagai alat pencarian informasi, tetapi juga sebagai kanal utama konsumen

dalam menemukan merek dan produk. Optimalisasi SEO dan kampanye SEM berperan penting dalam meningkatkan visibilitas awal dalam ekosistem digital.

2. Media Sosial

Platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn menjadi titik kontak yang memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan audiens. Media sosial mendukung distribusi konten, membangun komunitas, dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan pengguna.

3. Website & Aplikasi Mobile

Website sering kali menjadi “pusat kendali” yang mengintegrasikan semua aktivitas digital. Ia berfungsi sebagai kanal konversi, katalog produk, hingga pusat edukasi. Dalam versi modern, aplikasi mobile turut memperkuat integrasi ini dengan memberikan pengalaman personal.

4. Content Marketing & Influencer Collaboration

Konten menjadi medium utama yang menghubungkan brand dengan konsumen, baik dalam bentuk artikel, video, podcast, maupun kampanye UGC (user-generated content). Konten yang berkualitas berfungsi sebagai perekat antar elemen dalam ekosistem digital.

5. Analytics Tools & AI Integration

Setiap elemen dalam ekosistem digital menghasilkan data. Dengan tools seperti Google Analytics, Meta Business Insights, dan AI predictive modeling, pemasar dapat memahami perilaku audiens, menyesuaikan pesan, dan mengatur waktu kampanye secara lebih presisi.

6. E-commerce & Marketplace

Kanal ini menjadi bagian hilir dari ekosistem, tempat terjadinya konversi. Integrasi dengan platform seperti Tokopedia, Shopee, atau Amazon menjadi krusial untuk memastikan bahwa semua effort dari kanal lain menghasilkan dampak nyata.

Omnichannel dan Integrasi Ekosistem

Salah satu pilar utama dalam teori ekosistem pemasaran digital adalah konsep omnichannel experience, yakni pendekatan lintas kanal yang menekankan integrasi menyeluruh dan konsistensi pengalaman konsumen. Dalam praktiknya, konsumen modern berpindah-pindah kanal secara alami: mereka mungkin pertama kali melihat iklan sebuah produk di Instagram, kemudian mencari informasi tambahan melalui Google, membaca ulasan konsumen di marketplace, dan akhirnya menyelesaikan pembelian melalui aplikasi mobile. Perjalanan ini jarang sekali linear; sebaliknya, ia bersifat dinamis, melibatkan banyak titik

kontak, dan sangat dipengaruhi oleh kualitas integrasi antar kanal yang digunakan perusahaan.

Secara konseptual, omnichannel didefinisikan sebagai pendekatan menyeluruh dalam ritel dan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran—baik fisik maupun digital—untuk menciptakan pengalaman konsumen yang mulus dan konsisten di setiap titik interaksi. Strategi ini memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek melalui toko fisik, situs web, aplikasi mobile, hingga platform media sosial tanpa merasakan adanya perbedaan atau hambatan dalam perjalanan belanja mereka (Mrutzek et al., 2020)

Ada beberapa karakteristik utama dari strategi omnichannel. Pertama, integrasi kanal, yang berarti sinkronisasi penuh antara kanal offline dan online, mulai dari persediaan barang, data konsumen, hingga aktivitas pemasaran (Estêvão et al., 2025). Kedua, pengalaman konsumen, di mana tujuan utama omnichannel adalah menghadirkan interaksi yang konsisten dan personal di semua kanal sehingga konsumen merasakan nilai yang sama baik ketika berinteraksi secara daring maupun luring (Li & Gong, 2024). Ketiga, integrasi teknologi, yang kerap melibatkan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan analitik data besar untuk mengelola informasi konsumen, meningkatkan kualitas layanan, serta menyederhanakan

koordinasi antar kanal (Abadie et al., 2023). Keempat, kapabilitas dinamis, yang menuntut perusahaan mampu memahami perkembangan pasar dan perilaku konsumen, mengintegrasikan beragam aktivitas kanal, sekaligus mendorong inovasi yang berkesinambungan.

Penerapan omnichannel membawa sejumlah manfaat strategis. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang terintegrasi dan konsisten, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement) sekaligus memperkuat loyalitas (Theocharis & Tsekouropoulos, 2022). Integrasi lintas kanal yang baik juga berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan retensi pelanggan. Liu et al. (2024) mencatat bahwa konsumen yang merasakan konsistensi pengalaman di berbagai kanal lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Selain itu, omnichannel mampu memberikan keunggulan kompetitif, karena perusahaan dapat membedakan dirinya melalui pelayanan konsumen yang unggul dan efisiensi operasional yang lebih baik dibanding pesaing.

Namun, strategi ini tidak lepas dari tantangan. Salah satunya adalah kualitas integrasi. Menghubungkan berbagai kanal bukanlah perkara sederhana: sinkronisasi data, kompatibilitas sistem, dan konsistensi layanan pelanggan harus dikelola secara cermat (Hossain et al., 2020). Tantangan lainnya adalah sumber daya organisasi, di mana

investasi besar dalam teknologi, pelatihan, dan koordinasi internal sering kali menjadi penghalang implementasi yang efektif. Lebih jauh lagi, perusahaan kerap menghadapi hambatan struktural berupa departemen yang masih bekerja dalam silo atau resistensi terhadap perubahan, yang menghambat terwujudnya strategi lintas kanal yang utuh.

Meski penuh tantangan, manfaat omnichannel sulit diabaikan. Sebuah studi oleh Wang et al. (2023) dalam *Journal of Interactive Marketing* menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menghadirkan pengalaman pengguna yang terintegrasi dan personal di seluruh kanal berhasil meningkatkan retensi pelanggan hingga 25%. Faktor kuncinya terletak pada konsistensi narasi, tone of voice, dan tampilan visual di semua saluran, yang membangun kepercayaan (trust) konsumen sekaligus memperkuat keputusan pembelian.

Peran AI, Data, dan Kecerdasan Prediktif

Dalam lima tahun terakhir, ekosistem pemasaran digital berkembang sangat pesat seiring dengan masuknya teknologi Artificial Intelligence (AI), machine learning, dan big data analytics. Perubahan ini bukan sekadar tambahan teknis, melainkan transformasi mendasar yang mengubah cara perusahaan merancang, menjalankan, hingga mengevaluasi strategi digital advertising. Jika sebelumnya kampanye digital

banyak mengandalkan intuisi dan generalisasi, kini pemasar mampu menyesuaikan pesan secara presisi berdasarkan perilaku nyata konsumen yang terekam melalui data.

Penelitian Yusuf & Liang (2024) menekankan bahwa pemanfaatan AI dalam ekosistem digital memungkinkan proses otomatisasi kampanye, segmentasi mikro, hingga prediksi perilaku konsumen berbasis pola data historis. Sebagai contoh konkret, perusahaan dapat memanfaatkan algoritma AI untuk menyesuaikan isi email marketing secara otomatis berdasarkan waktu terbaik pengguna membuka pesan, preferensi belanja yang pernah ditunjukkan, atau aktivitas mereka di media sosial. Praktik ini dikenal sebagai *predictive personalization* dan terbukti mampu meningkatkan *conversion rate* secara signifikan dalam industri e-commerce maupun ritel digital.

Peran AI dalam ekosistem digital tidak dapat dilepaskan dari tujuan utamanya: meniru fungsi kecerdasan manusia seperti belajar, menalar, dan memecahkan masalah. Dengan *machine learning* dan *deep learning*, AI dapat mengolah data dalam jumlah besar—baik terstruktur maupun tidak terstruktur—untuk menghasilkan keputusan dengan campur tangan manusia yang minimal (Vijayakumari & Benitha, 2024). Keunggulan ini menjadikan AI relevan di berbagai sektor: dari kesehatan, keuangan, ritel, pertanian, hingga pendidikan, AI meningkatkan efisiensi operasional,

memperkuat keterlibatan konsumen, dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data (Rath et al., 2025). Bahkan, integrasi AI dengan big data analytics dan cognitive intelligence membuka kemungkinan baru dalam prediksi perilaku konsumen, desain konten yang lebih personal, serta strategi kampanye yang lebih adaptif (Johari & Singh, 2025a).

Namun, perlu ditegaskan bahwa data adalah fondasi utama dari seluruh proses ini. Tanpa data yang berkualitas, AI dan predictive intelligence tidak mungkin berfungsi optimal. Data dikumpulkan, diorganisasi, dan ditransformasikan menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menyusun prediksi maupun mengambil keputusan (Gahane et al., 2025). Melalui big data analytics, perusahaan mampu menganalisis volume data dalam skala masif yang berasal dari beragam sumber—mulai dari riwayat belanja, interaksi media sosial, hingga perilaku pencarian online. Analisis ini menghasilkan insight yang dapat ditindaklanjuti, membantu pemasar memprediksi tren, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya

Tantangan terbesar dari penggunaan data adalah kualitas dan etika pengelolaannya. Data yang tidak akurat atau tidak konsisten dapat menimbulkan bias pada model prediktif, sehingga menghasilkan keputusan yang salah arah (Gupta, 2025). Selain itu, isu privasi dan keamanan data juga semakin menonjol. Di era regulasi perlindungan data global,

perusahaan dituntut tidak hanya memanfaatkan data untuk kepentingan bisnis, tetapi juga memastikan transparansi dan kepatuhan hukum agar kepercayaan konsumen tidak hilang.

Lebih jauh, peran kecerdasan prediktif (predictive intelligence) menjadikan data bukan sekadar catatan masa lalu, melainkan peta masa depan. Dengan memanfaatkan algoritma AI dan ML, predictive intelligence menganalisis data historis untuk meramalkan hasil di masa mendatang. Dalam praktiknya, kemampuan ini diaplikasikan di berbagai bidang:

Kesehatan, untuk mendukung diagnosa, pengambilan keputusan klinis, hingga pencegahan penyakit melalui prediksi risiko pasien (Johari & Singh, 2025b).

Keuangan, untuk memperbaiki sistem penilaian kredit dan mendeteksi potensi penipuan secara real-time.

E-commerce, untuk mengoptimalkan customer engagement, memperkirakan permintaan, dan memberikan pengalaman personal yang lebih efisien.

Pemasaran digital, untuk meningkatkan kelincahan kampanye, memaksimalkan alokasi anggaran, serta memperkuat keterlibatan audiens, yang pada akhirnya menghasilkan ROI yang lebih tinggi (Sharma & Sharma, 2025).

Kekuatan predictive intelligence terletak pada kemampuannya menjadikan setiap interaksi konsumen sebagai bagian dari proses pembelajaran berkelanjutan. Algoritma belajar dari setiap klik, pencarian, hingga pembelian, lalu menerjemahkan pola tersebut ke dalam strategi iklan yang lebih terarah. Di sinilah letak nilai tambahnya: bukan hanya memahami perilaku konsumen, tetapi juga mengantisipasi apa yang akan mereka lakukan berikutnya.

Meskipun menjanjikan banyak keuntungan, pemanfaatan AI, data, dan predictive intelligence juga membawa konsekuensi. Masalah privasi, bias algoritmik, dan potensi ketergantungan pada teknologi menjadi tantangan yang tidak bisa diabaikan. Oleh karena itu, keberhasilan ekosistem digital di masa depan bukan hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologinya, tetapi juga oleh etika, transparansi, dan kemampuan perusahaan menjaga keseimbangan antara personalisasi dengan perlindungan hak konsumen..

Implikasi Strategis dalam Digital Advertising

Pemahaman terhadap ekosistem digital memberikan panduan strategis bagi pengiklan:

- Iklan tidak boleh berdiri sendiri. Pesan yang kuat akan kehilangan dampak jika tidak didukung dengan kanal

distribusi yang tepat dan pengalaman digital yang konsisten.

- Data harus dimaknai secara lintas kanal. Insight yang berasal dari satu kanal harus dapat memperkuat strategi di kanal lainnya.
- Koordinasi antardivisi (iklan, konten, IT, layanan pelanggan) harus erat agar ekosistem berjalan secara harmonis.

Kegagalan dalam mengintegrasikan elemen-elemen ini dapat menyebabkan fragmentasi pengalaman konsumen, inkonsistensi pesan merek, dan penurunan efektivitas kampanye digital.

Transformasi digital telah mengubah lanskap periklanan secara fundamental, menghadirkan peluang baru sekaligus tantangan strategis yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan. Jika periklanan tradisional cenderung bersifat satu arah, digital advertising membuka ruang interaksi, pengukuran real-time, dan personalisasi yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Namun, keunggulan-keunggulan ini juga membawa konsekuensi manajerial dan etis yang memerlukan perhatian serius.

Salah satu implikasi strategis yang paling menonjol adalah kemampuan penargetan dan personalisasi yang

semakin presisi. Dengan memanfaatkan data konsumen dalam skala besar, perusahaan dapat menayangkan iklan yang sesuai dengan minat, perilaku, hingga konteks aktivitas audiens. Bergemann et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan data semacam ini memungkinkan pengiklan memperluas jangkauan mereka ke konsumen di luar basis pelanggan yang sudah ada. Lebih jauh lagi, kecerdasan buatan (AI) memperkuat efektivitas strategi ini. Algoritma dapat menganalisis pola perilaku pengguna, kemudian menyajikan iklan yang paling relevan dengan kebutuhan mereka. Menurut Lee & Cho (2020), personalisasi berbasis AI terbukti meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus tingkat konversi.

Selain presisi, efisiensi biaya dan cakupan global menjadi keunggulan strategis lain dari digital advertising. Berbeda dengan iklan tradisional yang sering kali mahal dan terbatas pada jangkauan geografis tertentu, iklan digital memungkinkan perusahaan terhubung dengan audiens global secara real-time dan beroperasi selama 24 jam penuh (Venkatesh et al., 2024). Model harga yang fleksibel, termasuk sistem lelang daring, memungkinkan perusahaan dengan anggaran kecil sekalipun ikut bersaing. Hal ini menjadikan return on investment (ROI) digital advertising relatif lebih tinggi dibandingkan media konvensional, terutama jika dikelola dengan tepat.

Namun, implikasi strategis tidak hanya bicara keunggulan, melainkan juga menyoroti keseimbangan yang harus dijaga antara iklan digital dan tradisional. Beberapa studi menunjukkan adanya hubungan berbentuk U-terbalik antara porsi iklan digital terhadap iklan tradisional dan nilai perusahaan. Ketika perbandingan digital terhadap tradisional melampaui rasio 15:1, dampaknya justru bisa merugikan nilai perusahaan. Artinya, meskipun iklan digital membawa banyak manfaat, ketergantungan yang berlebihan dapat menurunkan efektivitas strategi komunikasi merek secara keseluruhan.

Dari sisi operasional, digital advertising juga menghadirkan tantangan manajerial yang signifikan. Pengelolaan data dalam volume besar bukan sekadar soal mengumpulkan informasi, tetapi bagaimana mengolahnya menjadi wawasan yang dapat digunakan secara efektif. Tantangan ini diperparah oleh isu hukum dan etika. Seperti dicatat oleh Taylor & Carlson (2021), penggunaan AI dalam iklan yang dipersonalisasi sering kali menimbulkan kekhawatiran privasi. Regulasi perlindungan data yang semakin ketat di berbagai negara menuntut perusahaan untuk berhati-hati, transparan, dan bertanggung jawab dalam mengelola data konsumen.

Faktor lain yang penting adalah fleksibilitas dan adaptabilitas. Salah satu kekuatan iklan digital adalah

kemampuannya untuk disesuaikan secara cepat berdasarkan data dan umpan balik real-time. Kampanye dapat dioptimalkan, dihentikan, atau diputar ulang sesuai performa yang terukur, menjadikan digital advertising alat yang sangat tangkas dalam pasar yang bergerak cepat. Tren baru seperti komunikasi pemasaran berbasis data, penggunaan AI dalam produksi iklan, hingga integrasi big data ke dalam eksekusi kampanye menandakan bahwa fleksibilitas ini akan terus menjadi pilar utama strategi iklan masa depan.

Selain itu, kesesuaian format iklan dengan kategori produk juga menjadi pertimbangan strategis. Tidak semua format digital advertising efektif untuk semua sektor. Misalnya, Search Engine Marketing (SEM) dan Online Behavioral Advertising terbukti lebih efektif secara umum, sementara format seperti advergames atau iklan dalam game mungkin kurang tepat untuk sektor tertentu seperti layanan publik atau kebersihan. Dengan demikian, pemilihan format harus mempertimbangkan karakteristik produk, tujuan kampanye, dan perilaku audiens yang ditargetkan.

Dari berbagai implikasi ini, muncul beberapa rekomendasi strategis yang perlu diperhatikan perusahaan. Pertama, integrasikan kekuatan iklan digital dengan media tradisional untuk menghindari jebakan over-reliance. Kedua, selalu mengutamakan pengukuran ROI sebagai tolok ukur keberhasilan dan dasar pengambilan keputusan. Ketiga,

adaptasi terhadap perkembangan teknologi harus diikuti dengan kesiapan organisasi, baik dari sisi kompetensi maupun infrastruktur, agar strategi digital advertising tidak hanya canggih secara teknis, tetapi juga berkelanjutan secara operasional.



BAB II

STRATEGI DIGITAL ADVERTISING DALAM BISNIS GLOBAL

2.1 Pengertian dan Perkembangan Iklan Digital

Digital Advertising adalah bentuk komunikasi pemasaran oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui saluran digital seperti situs web, mesin pencari, media sosial, aplikasi mobile, blog, atau platform digital lainnya.

Digital advertising memanfaatkan teknologi digital dan data perilaku pengguna untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik dan terukur, digital advertising adalah pemasaran yang dilakukan perusahaan menggunakan media

internet dan digital untuk mempromosikan produk/jasa.(R. Michael,2020).

Dalam dunia komunikasi pemasaran modern, digital advertising telah menjadi salah satu pilar utama yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Secara sederhana, digital advertising dapat dipahami sebagai praktik mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui berbagai kanal media digital. Lebih dari sekadar peralihan dari media tradisional ke ranah daring, digital advertising pada hakikatnya adalah strategi berbasis data, di mana informasi mengenai perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen dianalisis untuk menciptakan kampanye yang lebih terarah dan efektif (R. Sharma et al., 2023).

Ciri paling mendasar dari iklan digital adalah sifatnya yang data-driven. Setiap aktivitas konsumen di dunia maya meninggalkan jejak digital—mulai dari pencarian di mesin Google, interaksi di media sosial, hingga kebiasaan belanja di e-commerce. Jejak inilah yang kemudian dimanfaatkan pemasar untuk membangun profil audiens, sehingga iklan yang ditampilkan dapat dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka (Bergemann et al., 2023a). Berbeda dengan iklan konvensional yang menargetkan massa secara umum, iklan digital justru menyasar individu dengan tingkat spesifisitas yang tinggi.

Keunggulan lain dari digital advertising adalah keragaman format yang ditawarkannya. Tidak lagi terbatas pada teks atau gambar statis, iklan kini hadir dalam bentuk animasi, video singkat, konten interaktif, hingga pengalaman berbasis augmented reality (AR). Fleksibilitas format ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik platform dan perilaku audiensnya. Misalnya, video berdurasi singkat lebih efektif untuk platform seperti TikTok atau Instagram Reels, sementara iklan carousel lebih sesuai di Facebook untuk menampilkan katalog produk secara bertahap.

Dalam praktiknya, personalisasi iklan semakin diperkuat dengan pemanfaatan artificial intelligence (AI) dan analitik big data. Teknologi ini memungkinkan pengiklan tidak hanya menargetkan berdasarkan demografi, tetapi juga berdasarkan perilaku spesifik, konteks, bahkan niat pengguna. Seorang konsumen yang baru saja mencari “sepatu lari” di mesin pencari, misalnya, akan segera menemukan iklan produk olahraga di feed media sosialnya. Ketepatan sasaran inilah yang meningkatkan keterlibatan (engagement) sekaligus konversi, menjadikan iklan digital lebih unggul dibandingkan pendekatan konvensional (Kumar et al., 2024).

Dari segi biaya, digital advertising relatif lebih efisien dibandingkan iklan tradisional. Sistem harga yang dinamis—misalnya pay-per-click atau cost-per-impression—

memberikan fleksibilitas bagi pengiklan untuk menyesuaikan anggaran dengan target performa yang ingin dicapai. Dengan demikian, perusahaan kecil sekalipun dapat memanfaatkan platform digital untuk bersaing dengan merek besar tanpa harus menanggung biaya produksi dan distribusi yang sangat tinggi.

Tidak kalah penting, iklan digital juga berperan dalam membangun pengalaman pengguna (user experience) yang lebih baik. Iklan yang relevan dengan minat audiens justru dipandang sebagai bentuk layanan, bukan gangguan. Sebaliknya, iklan yang tidak relevan atau terlalu intrusif akan cepat diabaikan, bahkan berpotensi merusak citra merek. Oleh karena itu, tantangan utama pengiklan bukan hanya menampilkan iklan, melainkan memastikan bahwa iklan tersebut benar-benar sesuai dengan konteks dan kebutuhan audiens.

Dari sisi manfaat, digital advertising memberikan setidaknya tiga keunggulan utama. Pertama, jangkauan yang luas. Dengan platform seperti Google, Facebook, Instagram, atau TikTok, sebuah iklan dapat menjangkau audiens global secara serentak (Guarda et al., 2020). Kedua, peningkatan keterlibatan. Iklan interaktif dan personal terbukti mampu meningkatkan tingkat partisipasi konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan merek. Ketiga, insight yang dapat ditindaklanjuti (actionable

insights). Data yang dihasilkan dari kampanye digital memberikan informasi berharga mengenai perilaku konsumen siapa yang mengklik, apa yang mereka cari, hingga kapan mereka cenderung melakukan pembelian yang dapat digunakan perusahaan untuk menyempurnakan strategi berikutnya (Nayak & Gopalkrishnan, 2023).

Namun, semua keunggulan ini hadir bersama sejumlah tantangan. Privasi data menjadi isu utama. Pengumpulan dan pemanfaatan data pribadi untuk tujuan iklan menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen, sekaligus menuntut perusahaan untuk patuh terhadap regulasi perlindungan data. Fraud iklan digital juga menjadi ancaman nyata, dengan praktik seperti klik palsu atau tayangan bot yang merugikan pengiklan. Selain itu, kompleksitas teknologi yang terus berkembang menuntut pemasar untuk selalu beradaptasi agar tidak tertinggal (Macrury & Manika, 2024).

Melihat tren ke depan, digital advertising semakin bergerak ke arah otomatisasi berbasis AI. Teknologi ini tidak hanya memperkuat kemampuan targeting, tetapi juga menghadirkan pengalaman iklan yang lebih interaktif dan menarik. Penggunaan augmented reality (AR), misalnya, membuka peluang baru untuk menghadirkan pengalaman belanja yang imersif, di mana konsumen dapat “mencoba” produk secara virtual sebelum melakukan pembelian.

Pemilihan Kanal dan Format Iklan

Langkah awal yang sangat menentukan dalam merancang kampanye digital advertising adalah pemilihan kanal atau media yang tepat. Kesalahan dalam memilih kanal dapat membuat pesan tidak sampai ke audiens sasaran, bahkan menyebabkan pemborosan anggaran. Sebaliknya, pemilihan kanal yang sesuai dengan karakter produk, tujuan kampanye, dan profil audiens dapat meningkatkan efektivitas iklan secara signifikan.

Beberapa kanal digital yang paling umum digunakan meliputi Search Engine Marketing (SEM), Social Media Advertising, Display Advertising, dan Video Advertising. SEM memanfaatkan mesin pencari seperti Google untuk menjangkau konsumen dengan niat beli tinggi. Ketika seseorang mengetik kata kunci spesifik, iklan dapat muncul di hasil pencarian, menjadikannya strategi yang sangat efektif untuk menangkap audiens yang sudah berada dalam tahap pertimbangan atau siap melakukan pembelian.

Sementara itu, social media advertising memberi ruang yang lebih luas bagi perusahaan untuk membangun interaksi dengan audiens. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn memungkinkan pengiklan menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku digital. Social media juga unggul dari sisi storytelling

visual dan engagement karena audiens dapat secara aktif memberikan like, komentar, hingga membagikan konten.

Jenis kanal berikutnya adalah display advertising, berupa banner atau gambar yang dipasang di website pihak ketiga. Walaupun tingkat konversinya relatif lebih rendah dibanding SEM, format ini tetap relevan untuk meningkatkan brand awareness karena mampu menjangkau audiens luas di berbagai platform. Adapun video advertising belakangan menjadi salah satu format yang paling dominan, terutama di YouTube, Instagram Reels, dan TikTok. Format ini menawarkan kekuatan storytelling visual yang dapat menimbulkan keterlibatan emosional lebih besar dibanding iklan statis.

Namun, pemilihan kanal tidak bisa dilepaskan dari format iklan yang digunakan. Sebagai contoh, video pendek terbukti lebih efektif di TikTok atau Instagram Reels karena sesuai dengan pola konsumsi konten audiens di platform tersebut. Sebaliknya, iklan carousel lebih tepat digunakan di Facebook Ads karena mendukung penyajian katalog produk atau narasi bertahap. Menurut Dutt (2024), efektivitas format sangat bergantung pada jenis produk dan tujuan kampanye. Untuk membangun awareness, video storytelling lebih optimal; sementara untuk tujuan konversi, iklan interaktif atau click-to-action jauh lebih relevan.

Literatur terkini juga menekankan bahwa faktor lingkungan umum seperti jenis produk, profil target pasar, ukuran anggaran, efisiensi biaya, jangkauan, frekuensi, hingga tingkat persaingan sangat memengaruhi keputusan pemilihan kanal (Bergemann et al., 2023a). Selain itu, faktor non-domestik juga tidak kalah penting, terutama ketika kampanye ditujukan ke pasar internasional. Ketersediaan media di wilayah tertentu, keragaman bahasa, regulasi lokal, kondisi ekonomi, hingga tingkat literasi masyarakat perlu dipertimbangkan secara matang.

Dalam konteks budaya, penelitian menunjukkan bahwa manajer dengan orientasi lintas budaya lebih menekankan pentingnya ketersediaan kanal dan faktor budaya dalam menentukan media yang tepat. Sebagai contoh, strategi yang efektif di pasar Eropa belum tentu berhasil di Asia Tenggara, karena perbedaan budaya komunikasi dan perilaku digital audiens.

Selain mempertimbangkan faktor-faktor eksternal, pemilihan kanal juga harus memperhatikan karakteristik kanal itu sendiri. Media yang kaya (high media richness) seperti video interaktif lebih cocok digunakan untuk pesan yang kompleks, seperti kampanye kesehatan masyarakat, dibandingkan dengan media sederhana seperti banner. Lin (2024) menambahkan bahwa format interaktif dapat

menyeimbangkan kontrol konsumen dan media, sehingga lebih efektif untuk iklan yang informatif.

Dalam praktiknya, banyak kampanye dengan performa tinggi justru memadukan kanal tradisional dan digital. Penelitian Turlakova & Shumilo (2025) menegaskan bahwa kombinasi media cetak, televisi, atau billboard dengan kanal digital seperti Facebook dan YouTube mampu memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan kredibilitas pesan. Tidak ada satu media mix yang selalu unggul di semua konteks, namun pola tertentu cenderung lebih efektif tergantung pada tujuan dan karakter audiens.

Untuk memastikan efektivitas, pengiklan perlu mengadopsi model pengambilan keputusan yang sistematis, mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode seperti Best-Worst Scaling (BWS) dapat digunakan untuk menilai kanal dan format berdasarkan atribut yang diinginkan, sedangkan model atribusi membantu mengidentifikasi kanal mana yang benar-benar berkontribusi pada konversi (Chen et al., 2023). Dengan pendekatan ini, strategi media tidak hanya berdasarkan intuisi, tetapi juga berbasis data.

Pada akhirnya, pemilihan kanal dan format iklan digital adalah proses yang membutuhkan pemahaman mendalam mengenai produk, audiens, lingkungan, serta

perkembangan teknologi. Integrasi kanal tradisional dan digital, pemanfaatan format interaktif, serta evaluasi yang terukur akan menghasilkan strategi periklanan yang lebih efektif. Seperti yang ditunjukkan dalam berbagai studi, tidak ada formula tunggal yang menjamin kesuksesan, tetapi ada prinsip yang jelas: semakin sesuai kanal dan format dengan karakter audiens dan tujuan kampanye, semakin besar peluang keberhasilan digital advertising.

Strategi Kreatif dan Konten (Creative Strategy)

Isi pesan atau konten iklan adalah jantung dari sebuah kampanye digital. Sebagus apa pun kanal yang dipilih atau seefisien apa pun anggaran yang dialokasikan, tanpa konten yang menarik dan relevan, iklan akan kehilangan daya cengkeramnya di mata audiens. Karena itu, strategi kreatif memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah kampanye. Strategi ini tidak hanya mencakup desain visual, tetapi juga pemilihan tone of voice, alur narasi, pemanfaatan simbol, hingga bagaimana ajakan bertindak (call to action atau CTA) dikemas untuk mendorong respons konsumen.

Salah satu pendekatan kreatif yang paling banyak digunakan adalah storytelling. Narasi yang menyentuh sisi emosional audiens terbukti mampu menciptakan ikatan psikologis yang kuat dan meningkatkan brand recall.

Misalnya, kampanye Dove “Real Beauty” yang mengangkat kisah nyata perempuan dengan berbagai bentuk tubuh dan warna kulit, berhasil menembus batas iklan konvensional karena menghadirkan cerita yang autentik dan dekat dengan pengalaman konsumen. Strategi ini menegaskan bahwa manusia lebih mudah mengingat cerita dibandingkan data mentah atau slogan promosi.

Selain storytelling, User-Generated Content (UGC) kini menjadi salah satu strategi kreatif paling efektif di era media sosial. Konten yang dibuat langsung oleh pengguna—seperti ulasan produk, video unboxing, atau testimoni pelanggan—sering kali dipandang lebih kredibel dibanding konten resmi brand. Menurut Kurniawati (2022), keterlibatan pengguna dalam menciptakan konten tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memperbesar peluang konversi, karena konsumen cenderung lebih percaya pada “sesama pengguna” daripada pesan komersial yang dibuat perusahaan.

Strategi berikutnya adalah gamifikasi, yakni mengemas iklan dalam bentuk kuis, permainan ringan, atau tantangan yang menyenangkan. Dengan pendekatan ini, konsumen tidak sekadar melihat iklan, melainkan turut berpartisipasi di dalamnya. Tantangan seperti hashtag challenge di TikTok adalah contoh nyata bagaimana gamifikasi mampu mendorong interaksi massal sekaligus

menciptakan viralitas. Di sisi lain, ada pula strategi real-time content, yaitu merespons tren atau isu terkini dengan cepat. Strategi ini sangat efektif untuk menciptakan relevansi dan meningkatkan peluang viral, tetapi juga menuntut kepekaan tinggi dari pengiklan agar tidak terjebak pada isu yang kontroversial atau kontra-produktif.

Secara konseptual, strategi kreatif tidak boleh dipisahkan dari strategi bisnis secara keseluruhan. Kreativitas bukan sekadar pelengkap setelah strategi ditentukan, melainkan harus ditempatkan di pusat proses perumusan strategi. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara kreativitas dan strategi mampu menghasilkan inovasi yang lebih efektif dan kepemimpinan yang lebih kuat (Krowinska, 2023). Contoh dari perusahaan seperti T-Mobile dan Volvo menunjukkan bagaimana kreativitas tidak hanya menghasilkan konten iklan yang menarik, tetapi juga membantu mendefinisikan ulang pasar dan membangun diferensiasi merek.

Dalam konteks konten, strategi content marketing yang sukses selalu dimulai dari kejelasan tujuan, pemahaman mendalam terhadap audiens, serta analisis terhadap kompetitor. Konten yang dihasilkan harus memberikan nilai tambah, selaras dengan nilai-nilai merek, dan menjadi bagian dari perencanaan strategis jangka panjang. Untuk mendukung proses kreatif, pendekatan seperti design

thinking dapat digunakan. Melalui tahapan empati, ideasi, hingga prototipe, pengiklan dapat menyusun konten yang berfokus pada pengalaman pengguna. Teknik seperti user journey mapping dan storyboarding sering dipakai untuk memastikan bahwa pesan iklan benar-benar menyentuh titik kebutuhan dan aspirasi audiens (Zhou, 2020)

Seiring dengan perkembangan teknologi, proses penciptaan konten juga mengalami revolusi. Kini muncul konsep multimodal content generation (MCG), yang mengintegrasikan berbagai bentuk konten—teks, gambar, audio, hingga video—dalam satu sistem produksi. MCG tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperluas kemungkinan kreatif dengan menghadirkan variasi konten yang lebih kaya (Geetha et al., 2024). Lebih jauh lagi, pemanfaatan AI dalam content marketing mulai menjadi arus utama. AI tidak hanya mempercepat proses produksi, tetapi juga membantu perencanaan strategi, pengeditan, hingga personalisasi konten. Model generatif seperti kerangka MARK-GEN bahkan mampu menyusun konten pemasaran yang terstruktur, orisinal, dan selaras dengan strategi digital marketing sebuah perusahaan (Islam et al., 2024).

Selain mendukung efisiensi, AI juga memungkinkan terwujudnya strategi predictive personalization, di mana konten dapat disesuaikan secara real-time berdasarkan data perilaku pengguna. Hal ini memberi peluang besar bagi brand

untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan kontekstual, sehingga memperkuat keterlibatan audiens. Akan tetapi, ketergantungan pada AI juga menimbulkan tantangan etis, seperti risiko homogenisasi konten, hilangnya sentuhan kreatif manusia, dan potensi bias algoritmik.

Dalam ranah praktis, co-creation menjadi tren baru yang semakin populer. Melibatkan konsumen dalam proses kreatif tidak hanya menghasilkan konten yang lebih beragam, tetapi juga meningkatkan rasa kepemilikan audiens terhadap merek. Model kolaboratif ini misalnya dalam bentuk kontes desain logo atau ide kampanye terbuka mendemokratisasi proses pembuatan konten dan memperluas jangkauan brand melalui partisipasi publik (Ram Gopal Varma, 2025).

Di sisi lain, tren teknologi juga mendorong evolusi influencer marketing. Jika dahulu influencer hanya bertugas menyampaikan pesan merek melalui kanal pribadi mereka, kini teknologi tinggi seperti konten yang dihasilkan AI atau pengalaman imersif berbasis AR/VR mulai diintegrasikan untuk memperkuat efektivitas kampanye (M. T. Liu et al., 2025). Evolusi ini menandakan bahwa kreativitas dalam strategi konten semakin bergeser ke arah integrasi antara teknologi, audiens, dan narasi yang autentik.

Strategi Multikanal dan Pendekatan Omnichannel

Dalam praktik digital advertising, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kekuatan sebuah kanal, melainkan oleh kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai platform digital secara simultan dan sinergis. Pemanfaatan satu kanal saja sering kali membatasi jangkauan pesan, sementara audiens modern berinteraksi dengan merek melalui beragam titik kontak (touchpoints) mulai dari media sosial, situs web, email marketing, hingga aplikasi mobile. Karena itu, strategi digital yang efektif menuntut adanya pendekatan lintas kanal yang terintegrasi.

Secara umum, dikenal dua konsep utama dalam pendekatan ini: strategi multikanal (multichannel) dan pendekatan omnichannel (omnichannel approach). Meski keduanya terdengar mirip, perbedaan mendasar terletak pada bagaimana integrasi antar kanal diatur. Strategi multikanal berarti perusahaan menggunakan berbagai saluran untuk menjangkau konsumen, tetapi masing-masing kanal beroperasi relatif independen. Sebagai contoh, toko fisik memiliki strategi sendiri, situs web memfokuskan diri pada katalog online, sementara media sosial digunakan semata untuk branding. Kelebihan dari strategi ini adalah biaya pengembangan dan risiko bisnis yang relatif lebih rendah. Setiap kanal dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik audiensnya tanpa harus tergantung pada kanal

lain. Fleksibilitas ini memberi ruang bagi perusahaan untuk bereksperimen dalam skala kecil, sebelum melakukan integrasi penuh (Al Oraini et al., 2024).

Namun, kelemahan strategi multikanal terletak pada pengalaman konsumen yang terfragmentasi. Informasi, data pelanggan, hingga proses pemesanan bisa berbeda-beda di setiap kanal, sehingga konsumen merasa interaksi mereka dengan merek tidak konsisten. Kondisi inilah yang kemudian melahirkan kebutuhan akan pendekatan omnichannel, yaitu strategi yang benar-benar mengintegrasikan seluruh kanal dalam satu ekosistem menyeluruh.

Dalam pendekatan omnichannel, konsumen dapat berpindah kanal secara mulus tanpa kehilangan kontinuitas pengalaman. Contohnya, seseorang melihat iklan sebuah produk di Instagram, kemudian menerima email promosi yang relevan, membaca ulasan produk tersebut di marketplace, dan akhirnya melakukan pembelian melalui aplikasi mobile. Semua interaksi itu dirancang agar konsisten dari sisi pesan, tampilan visual, maupun tone of voice. Menurut Indrapura (2023), integrasi lintas kanal semacam ini mampu meningkatkan conversion rate hingga 23% dibandingkan strategi kanal tunggal.

Keunggulan utama omnichannel terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman konsumen yang

seamless. Konsumen tidak lagi merasakan sekat antar kanal; mereka melihat brand sebagai satu kesatuan utuh. Hal ini mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat keterikatan emosional dengan merek (Belvedere & Tunisini, 2020). Selain itu, omnichannel juga memastikan bahwa seluruh aspek perjalanan konsumen—mulai dari informasi, negosiasi, pemesanan, pembayaran, hingga layanan purna jual—terintegrasi dan konsisten di semua kanal.

Dari sisi bisnis, omnichannel menawarkan keuntungan strategis berupa pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen. Integrasi data dari berbagai kanal memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai preferensi, kebiasaan, serta kebutuhan pelanggan. Dengan wawasan ini, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal, tepat waktu, dan sesuai konteks (Al Oraini et al., 2024).

Namun, transisi dari multichannel menuju omnichannel bukanlah hal yang sederhana. Proses ini biasanya melewati beberapa tahap, mulai dari kondisi silo mode di mana tiap kanal berjalan sendiri-sendiri, hingga akhirnya mencapai integrasi penuh yang memungkinkan pengalaman konsumen benar-benar konsisten. Tantangan utamanya adalah integrasi teknologi. Membangun ekosistem omnichannel membutuhkan investasi besar pada

infrastruktur TI, sinkronisasi data, dan sistem manajemen pelanggan.

Selain aspek teknologi, perubahan organisasi juga diperlukan. Perusahaan harus menyelaraskan proses pemasaran, penjualan, distribusi, dan layanan pelanggan agar selaras lintas kanal. Hambatan struktural seperti departemen yang bekerja secara terpisah (silo) serta resistensi internal terhadap perubahan sering kali menjadi kendala besar (Febriani et al., 2023). Di sisi lain, pengelolaan data pelanggan juga menjadi isu penting. Data perlu dikelola dengan cermat agar pengalaman personal yang ditawarkan tidak melanggar privasi konsumen.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan dukungan dari kepemimpinan dan budaya organisasi yang adaptif. Top management harus mampu mendorong visi integrasi, menyediakan sumber daya, serta melatih staf agar mampu mengelola sistem yang terintegrasi. Tanpa dukungan budaya organisasi yang kuat, strategi omnichannel sulit diimplementasikan secara konsisten.

Data Analytics dan Evaluasi Performa

Salah satu keunggulan terbesar digital advertising dibandingkan dengan iklan tradisional adalah kemampuannya untuk diukur secara kuantitatif dan real-time. Jika dalam iklan televisi atau cetak efektivitas kampanye

sering kali hanya bisa diperkirakan melalui survei atau rating, maka dalam digital advertising setiap interaksi konsumen dapat ditangkap, dianalisis, dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Hal ini menjadikan data analytics bukan hanya sebuah alat tambahan, melainkan fondasi utama bagi keberhasilan strategi pemasaran digital.

Dalam praktik sehari-hari, evaluasi performa kampanye digital biasanya dilakukan melalui sejumlah metrik utama. Click Through Rate (CTR) mengukur persentase pengguna yang benar-benar mengklik iklan dibanding jumlah yang melihatnya, sehingga menjadi indikator penting untuk menilai relevansi pesan. Conversion Rate menunjukkan seberapa banyak klik yang berujung pada pembelian atau tindakan yang diinginkan, seperti pendaftaran atau unduhan aplikasi. Impression mencatat jumlah tayangan iklan, sementara indikator biaya seperti CPM (Cost per Mille), CPC (Cost per Click), dan CPA (Cost per Action) membantu menilai efisiensi biaya kampanye.

Platform besar seperti Google Ads atau Meta Ads Manager menyediakan infrastruktur untuk menguji dan membandingkan efektivitas iklan melalui teknik A/B testing. Dengan metode ini, pengiklan dapat menjalankan dua versi iklan sekaligus misalnya dengan perbedaan judul, gambar, atau CTA—lalu membandingkan performanya berdasarkan data nyata. Menurut laporan Almaata (2023), brand yang

menerapkan A/B testing dan evaluasi berbasis data dapat meningkatkan efektivitas kampanye hingga 40% dibandingkan dengan yang tidak melakukannya. Temuan ini menunjukkan bahwa data bukan sekadar bahan laporan, melainkan instrumen untuk mengoptimasi strategi secara berkelanjutan.

Lebih jauh, literatur kontemporer menegaskan bahwa data analytics berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Lathabhavan & V (2024) menyatakan bahwa kemampuan organisasi memanfaatkan analitik berhubungan langsung dengan kualitas pengambilan keputusan dan perencanaan strategis. Dukungan infrastruktur teknologi serta kepemimpinan digital memperkuat hubungan ini, menjadikan data analytics sebagai kunci tidak hanya untuk efektivitas iklan, tetapi juga untuk keunggulan kompetitif.

Dari perspektif bisnis jangka panjang, data analytics juga berkontribusi pada pertumbuhan yang berkelanjutan. Melalui segmentasi pelanggan dan predictive analytics, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran dan proaktif menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Strategi ini memungkinkan pengiklan bukan hanya merespons tren, tetapi juga mengantisipasi kebutuhan konsumen di masa depan (Sharafuddin & Janarthanam, 2024). Dengan kata lain, data analytics bukan sekadar

evaluasi pasif, melainkan instrumen perencanaan strategis yang erorientasi ke depan.

Keberhasilan data analytics sangat bergantung pada infrastruktur teknologi informasi (IT infrastructure) yang mendukung proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Infrastruktur yang kuat memungkinkan integrasi antara segmentasi, targeting, personalisasi, otomatisasi, dan optimalisasi kampanye. Jabado & Jallouli (2024) menambahkan bahwa integrasi kemampuan analitik ke dalam sistem Customer Relationship Management (CRM) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus profitabilitas perusahaan. Dengan data yang lebih akurat, perusahaan dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat, sehingga investasi iklan lebih efisien dan berdaya guna.

Pengaruh data analytics juga terlihat nyata dalam peningkatan kinerja penjualan. Studi Baqai & Qureshi (2020) menunjukkan bahwa analitik pemasaran, ketika didukung oleh infrastruktur IT yang kuat dan komitmen manajemen puncak, mampu meningkatkan performa penjualan secara signifikan. Kehadiran absorptive capacity—kemampuan organisasi untuk menyerap dan memanfaatkan informasi baru—menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan ini. Artinya, bukan hanya teknologi yang menentukan keberhasilan, tetapi juga keterampilan karyawan dan kesiapan organisasi.

Selain itu, dimensi social media analytics menjadi salah satu elemen paling dinamis dalam evaluasi performa digital marketing. Analisis sentimen publik, misalnya, dapat memberikan gambaran apakah kampanye iklan diterima secara positif atau justru memicu resistensi. Firm-generated content (FGC) yang dikombinasikan dengan kanal lain seperti televisi atau email terbukti meningkatkan pengeluaran konsumen, mendorong pembelian silang (cross-buying), dan memperbesar profitabilitas (Sharafuddin & Janarthanam, 2024). Dengan demikian, analisis data sosial bukan hanya membantu mengevaluasi dampak iklan, tetapi juga memperkuat strategi komunikasi lintas kanal.

Namun, meskipun potensinya besar, pemanfaatan data analytics tidak lepas dari tantangan. Isu privasi konsumen, potensi bias algoritmik, serta risiko ad fraud masih menjadi hambatan serius. Perusahaan dituntut tidak hanya mahir mengolah data, tetapi juga menjaga etika dan transparansi agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Influencer Marketing dan Social Proof

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi digital advertising semakin banyak mengandalkan influencer marketing, terutama untuk merek-merek yang menargetkan generasi muda. Hal ini bukan tanpa alasan. Generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, cenderung lebih percaya pada

figur yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan iklan konvensional. Influencer dianggap mampu memberikan rekomendasi yang lebih personal, autentik, dan relevan dengan gaya hidup audiensnya. Efek ini sering disebut sebagai rekomendasi personal teramplifikasi, di mana hubungan emosional antara influencer dan pengikut mereka diterjemahkan menjadi kepercayaan pada produk atau merek yang dipromosikan.

Influencer marketing pada dasarnya adalah praktik memanfaatkan individu dengan basis pengikut yang signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu (Lukan & Podnar, 2024). Strategi ini berkembang pesat seiring pertumbuhan platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook, yang memungkinkan seseorang membangun reputasi digital dan memengaruhi perilaku audiens (Garg & Gopal, 2024). Dalam praktiknya, influencer biasanya dibedakan berdasarkan skala audiens: macro influencer (selebriti digital dengan jutaan pengikut) dan micro/nano influencer (pengguna biasa dengan audiens kecil tetapi loyal). Menurut penelitian Prihatiningsih et al. (2024), micro dan nano influencer justru sering lebih efektif untuk kategori produk seperti fashion, beauty, dan lifestyle, karena dianggap lebih dekat, relevan, dan dapat dipercaya dibandingkan paid ads tradisional.

Keberhasilan influencer marketing sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan kecocokan antara influencer dengan produk yang dipromosikan. Konsep meaning transfer menjelaskan bahwa nilai-nilai, gaya hidup, dan citra yang melekat pada influencer dapat berpindah ke produk yang mereka promosikan (Zniva et al., 2023). Karena itu, pemilihan influencer tidak bisa semata didasarkan pada jumlah pengikut, melainkan juga harus mempertimbangkan kesesuaian persona influencer dengan identitas merek. Autentisitas menjadi faktor krusial—ketika influencer dinilai konsisten, jujur, dan tidak berlebihan, pengaruhnya terhadap niat beli audiens akan lebih kuat.

Namun, influencer marketing juga menghadapi tantangan. Ad fatigue atau kejenuhan audiens terhadap konten bersponsor semakin sering terjadi, terutama jika transparansi iklan tidak dijaga. Skeptisisme publik meningkat ketika iklan terasa dipaksakan, atau ketika influencer mempromosikan terlalu banyak merek sekaligus. Oleh sebab itu, praktik keterbukaan mengenai kerja sama sponsor (disclosure) semakin dianggap penting, baik dari sisi etika maupun regulasi (Taylor & Carlson, 2021).

Selain influencer marketing, strategi digital modern juga tidak bisa dilepaskan dari konsep social proof. Secara psikologis, social proof adalah fenomena ketika individu meniru tindakan orang lain karena menganggapnya sebagai

perilaku yang benar dalam situasi tertentu (Sanak-Kosmowska, 2021). Dalam konteks digital advertising, social proof diwujudkan melalui ulasan pelanggan, testimoni video, rating produk, jumlah likes dan shares, hingga konten yang dibuat oleh pengguna (UGC). Semua elemen ini memperkuat kredibilitas iklan, membangun rasa percaya, dan memengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh social proof terhadap perilaku konsumen online sangat signifikan. Konsumen lebih mungkin mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibanding klaim sepihak dari perusahaan. Faktor kredibilitas sumber, relevansi konten, dan keterlibatan emosional audiens berperan penting dalam menentukan seberapa kuat social proof memengaruhi keputusan pembelian (Ridwan et al., 2025). Misalnya, sebuah produk dengan ribuan ulasan positif dan rating tinggi di marketplace akan lebih cepat menarik minat calon pembeli dibanding produk tanpa jejak sosial.

Hubungan antara influencer marketing dan social proof sesungguhnya sangat erat. Endorsement dari influencer dapat dipandang sebagai bentuk social proof yang diperkuat, karena influencer berfungsi sebagai opinion leader yang memberikan validasi terhadap suatu produk. Sebaliknya, social proof yang muncul dari konsumen biasa—seperti ulasan, testimoni, atau konten UGC—sering digunakan untuk mendukung narasi yang dibangun

influencer. Kombinasi keduanya menciptakan efek berlapis: kredibilitas personal dari influencer diperkuat oleh bukti kolektif dari komunitas.

Namun, agar strategi ini berhasil, perusahaan perlu berhati-hati dalam menjaga autentisitas dan transparansi. Influencer marketing yang digabungkan dengan social proof organik mampu meningkatkan loyalitas merek dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Tetapi jika dilakukan secara berlebihan atau manipulatif, misalnya dengan ulasan palsu atau endorsement yang tidak relevan, justru dapat merusak kepercayaan publik.

2.2 Karakteristik Iklan Digital

Iklan digital memiliki karakteristik yang membedakannya secara mendasar dari iklan konvensional. Jika periklanan tradisional bersandar pada media satu arah seperti televisi, radio, atau cetak, iklan digital justru bergerak dalam ekosistem interaktif yang berbasis data. Karakteristik inilah yang membuat digital advertising lebih dinamis, terukur, sekaligus penuh tantangan.

Salah satu ciri paling menonjol adalah kemampuan targeting dan personalisasi. Dengan dukungan big data dan kecerdasan buatan (AI), pengiklan dapat menayangkan pesan yang sesuai dengan demografi, minat, bahkan perilaku online

pengguna. Algoritma real-time bidding (RTB) membuat iklan semakin presisi karena memungkinkan slot iklan dilelang dan dipasang secara otomatis sesuai dengan profil audiens yang paling relevan (Turlakova & Shumilo, 2025). Dengan pendekatan ini, iklan tidak lagi tampil acak, melainkan diarahkan ke konsumen yang paling berpotensi memberikan respons positif.

Ciri berikutnya adalah interaktivitas dan engagement. Tidak seperti iklan tradisional yang pasif, iklan digital memungkinkan komunikasi dua arah: pengguna bisa memberi like, komentar, berbagi konten, atau langsung melakukan klik menuju laman pembelian. Unsur interaktif ini juga menciptakan peluang baru, misalnya iklan dengan elemen clickbait yang memancing rasa ingin tahu (Krylova & Tashimkhanova, 2021), atau iklan video yang terbukti memiliki dampak lebih besar terutama ketika dipadukan dengan konten berita (UCC vs. news-related video ads). Platform digital secara alami memfasilitasi keterlibatan konsumen, sehingga setiap iklan bisa menjadi percakapan, bukan sekadar tayangan sepihak.

Selain itu, pengukuran secara real-time menjadi salah satu kekuatan iklan digital. Indikator seperti click-through rate (CTR), conversion rate, atau engagement dapat dimonitor langsung dan dikaitkan dengan hasil bisnis. Hal ini memungkinkan pengiklan menilai efektivitas iklan tanpa

harus menunggu survei atau laporan rating. Namun, justru di sinilah tantangan muncul. Gordon et al. (2021) menunjukkan bahwa pengukuran efek iklan digital masih menghadapi kendala serius seperti ad-blocking dan ad fraud. Penggunaan perangkat pemblokir iklan yang semakin meluas telah menyebabkan penerbit kehilangan potensi pendapatan, sementara penipuan iklan (misalnya klik palsu) mengurangi kredibilitas data yang dikumpulkan.

Dari segi format dan medium, iklan digital juga menawarkan fleksibilitas yang luar biasa. Pesan iklan bisa hadir dalam bentuk teks, gambar statis, video, konten carousel, hingga iklan interaktif yang ditanamkan langsung dalam aplikasi. Bahkan, iklan berbasis mobile kini menjadi medium dengan pertumbuhan tercepat, terutama di kalangan digital natives yang sangat lekat dengan perangkat pintar mereka. Fleksibilitas ini tidak hanya memungkinkan inovasi kreatif, tetapi juga mendukung model harga dinamis yang lebih efisien dibandingkan media tradisional (Guarda et al., 2020).

Karakteristik penting lainnya adalah efisiensi biaya dan skalabilitas. Iklan digital relatif lebih murah dibanding iklan televisi atau cetak, namun memiliki jangkauan global yang tak terbatas. Dengan biaya yang lebih rendah, perusahaan kecil pun bisa bersaing dengan brand besar melalui kampanye yang dirancang dengan tepat sasaran. Skala distribusinya pun

dapat diatur sesuai kebutuhan: dari kampanye lokal berbasis radius geografis tertentu, hingga kampanye global yang menjangkau audiens lintas negara.

Namun, di balik keunggulannya, iklan digital menyimpan masalah transparansi dan kepercayaan. Salah satu kritik terbesar terhadap iklan native dan iklan embedded adalah minimnya transparansi. Konsumen sering kali tidak menyadari bahwa konten yang mereka lihat sebenarnya adalah iklan, sehingga menimbulkan pertanyaan etis (van Reijmersdal & Rozendaal, 2020). Kondisi ini menuntut adanya regulasi dan edukasi yang lebih baik agar praktik periklanan digital tidak merusak kepercayaan publik.

Selain itu, muncul pula persoalan efektivitas evaluasi iklan digital. Model evaluasi lama yang digunakan untuk iklan tradisional tidak lagi relevan. Kini, dibutuhkan model evaluasi baru yang menilai dimensi seperti keunikan, daya tarik, persuasi, dan interaksi. Evaluasi tidak hanya mengukur seberapa banyak iklan ditonton, tetapi juga bagaimana iklan mampu membangun pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Dari sisi konsumen, preferensi dan perilaku juga menjadi ciri khas yang memengaruhi keberhasilan iklan digital. Studi terbaru menemukan bahwa digital natives menunjukkan kecenderungan khusus terhadap iklan

berbasis mobile. Mereka menuntut relevansi tinggi dan pengalaman iklan yang organik, bukan pesan yang terlalu memaksa. Pesan yang terlalu persuasif justru dapat menimbulkan reaksi penolakan psikologis (psychological reactance), sehingga strategi iklan yang netral dan natural sering kali lebih efektif (Li & Gong, 2024).

2.3 Perbedaan Strategis Iklan Digital dan Iklan Konvensional

Transformasi besar dalam lanskap komunikasi pemasaran terjadi seiring dengan berkembangnya teknologi digital. Salah satu dampak nyata dari transformasi ini terlihat pada perubahan bentuk dan pendekatan dalam periklanan. Jika sebelumnya perusahaan hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, koran, majalah, dan radio untuk menjangkau audiens, kini mereka mulai beralih menggunakan media digital seperti media sosial, website, mesin pencari, dan aplikasi mobile.

Perbedaan antara iklan digital dan iklan konvensional cukup mencolok dari berbagai aspek. Berdasarkan penelusuran dari sejumlah artikel dan jurnal terbaru (2020–2024), berikut adalah beberapa poin penting yang membedakan keduanya:

1. Media dan Saluran Komunikasi

Iklan konvensional biasanya mengandalkan media massa yang bersifat satu arah seperti televisi, radio, atau cetak. Konten iklannya bersifat statis dan tidak dapat direspons secara langsung oleh audiens. Sebaliknya, iklan digital hadir dalam saluran yang lebih interaktif seperti Instagram, YouTube, TikTok, atau website brand, di mana audiens bisa menyukai, membagikan, atau bahkan memberikan komentar secara real-time. Hal ini menciptakan pengalaman komunikasi dua arah yang tidak dimiliki oleh iklan konvensional.

2. Kemampuan Targeting

Dalam iklan konvensional, pengiklan hanya bisa menargetkan audiens berdasarkan segmentasi kasar seperti wilayah penayangan atau jam tayang. Misalnya, iklan sabun ditayangkan di TV pada pagi hari karena diasumsikan ibu rumah tangga sedang menonton. Namun, dalam iklan digital, pengiklan dapat menargetkan lebih spesifik, bahkan hingga ke preferensi personal, perilaku pencarian, atau lokasi real-time pengguna. Ini dimungkinkan oleh data dan algoritma yang terus berkembang di platform digital seperti Google Ads atau Meta Ads.

3. Interaktivitas dan Engagement

Digital advertising unggul dari sisi keterlibatan audiens. Audiens bisa berinteraksi langsung dengan iklan, baik dengan memberikan komentar, melakukan klik, mengisi form, atau bahkan ikut serta dalam challenge yang dibuat oleh brand. Hal ini tidak bisa dilakukan pada iklan konvensional, yang cenderung bersifat satu arah dan pasif.

4. Biaya Produksi dan Penayangan

Berdasarkan hasil browsing di situs-situs seperti Kompas dan Tech in Asia, biaya produksi dan penayangan iklan konvensional seperti TVC (television commercial) bisa mencapai ratusan juta rupiah, bahkan lebih. Iklan di koran nasional juga memerlukan budget tetap dengan ukuran dan hari tayang tertentu. Sementara itu, iklan digital jauh lebih fleksibel secara biaya. Bahkan dengan budget kecil sekalipun, UMKM bisa menjalankan kampanye di Facebook Ads atau TikTok Ads.

5. Pengukuran Hasil (Measurement)

Salah satu perbedaan paling signifikan adalah dalam hal pengukuran. Iklan konvensional sangat sulit untuk diukur secara presisi. Pengiklan hanya bisa memperkirakan berdasarkan rating, survei, atau estimasi jangkauan. Sebaliknya, iklan digital dapat diukur secara detail dan real-

time: berapa orang yang melihat, berapa yang mengklik, berapa yang membeli, dan bahkan dari perangkat apa mereka mengakses. Semua data ini disediakan oleh platform digital advertising seperti Google Analytics atau Meta Business Suite.

6. Fleksibilitas dalam Perubahan

Iklan digital sangat fleksibel dan mudah diubah. Jika headline atau gambar tidak efektif, pengiklan bisa menggantinya dalam hitungan menit. Iklan konvensional tidak memberikan kemewahan ini—sekali tayang, maka tidak bisa diubah. Bahkan koreksi pada iklan cetak bisa menimbulkan biaya tambahan yang besar.

7. Jangkauan dan Aksesibilitas

Iklan digital dapat menjangkau audiens secara global tanpa batas geografis. Sebagai contoh, sebuah brand lokal di Indonesia bisa memasarkan produknya ke luar negeri melalui kampanye digital. Iklan konvensional cenderung terbatas pada area distribusi media, misalnya hanya tayang di TV lokal atau koran tertentu.

Pergeseran dari iklan konvensional ke digital tidak hanya merupakan pilihan, melainkan kebutuhan adaptif. Bukan berarti iklan konvensional menjadi tidak relevan, namun saat ini kekuatan terbesar ada pada digital karena mampu menghadirkan pengalaman yang lebih personal, terukur, dan

efisien. Namun demikian, dalam beberapa kasus—seperti kampanye politik atau branding produk massal—iklan konvensional masih memiliki kekuatan tersendiri dalam menjangkau lapisan masyarakat yang belum sepenuhnya digital literate. Oleh karena itu, pendekatan yang ideal adalah menggabungkan kedua metode secara sinergis atau dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC).

2.4 Peran Digital Advertising dalam Ekspansi Pemasaran Global

Dalam era globalisasi yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, digital advertising telah menjelma menjadi salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran global. Perusahaan tidak lagi terikat pada batas geografis dalam menjangkau konsumen. Melalui kanal digital, mereka dapat memperluas pasar ke berbagai negara dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Transformasi ini membuka peluang besar bagi merek untuk membangun kehadiran internasional, meningkatkan brand awareness lintas negara, serta mendorong konversi dari berbagai belahan dunia secara simultan.

Peran digital advertising dalam pemasaran global dapat dipahami melalui beberapa aspek kunci. Pertama, ekspansi dan jangkauan global. Pertumbuhan internet dan teknologi digital yang sangat cepat telah memungkinkan perusahaan terhubung dengan audiens global dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya (Limboire et al., 2025). Jika iklan konvensional membutuhkan biaya besar untuk menjangkau audiens lintas negara, digital advertising justru menembus batas-batas geografis secara lebih murah, cepat, dan efektif.

Kedua, keterlibatan konsumen (consumer engagement) menjadi nilai tambah utama dari digital advertising. Melalui platform seperti Google, Facebook, Instagram, atau TikTok, interaksi antara merek dan konsumen dapat berlangsung secara langsung dan real-time. Konsumen kini tidak hanya menjadi penerima pasif pesan iklan, tetapi juga dapat merespons, memberi ulasan, bahkan ikut membagikan konten. Makrides et al. (2020) menekankan bahwa keterlibatan semacam ini memperkuat hubungan brand-consumer, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan peluang konversi.

Ketiga, digital advertising berbasis pada data-driven insights. Perkembangan teknologi data mining, machine learning (ML), dan deep learning (DL) membuat perusahaan mampu mengumpulkan data konsumen secara real-time, memahami perilaku belanja mereka, hingga memprediksi

keputusan pembelian di masa depan (A. Sharma et al., 2021). Dengan pemahaman berbasis data ini, strategi iklan tidak lagi bersifat seragam, melainkan sangat personal dan relevan dengan kebutuhan tiap segmen pasar.

Keempat, dari sisi efisiensi, digital advertising lebih hemat biaya dibanding metode tradisional. Dengan penargetan presisi, pengeluaran iklan yang terbuang dapat ditekan, sehingga return on investment (ROI) meningkat. Kehadiran programmatic advertising juga menambah efisiensi: sistem otomatis ini menempatkan iklan pada waktu, audiens, dan platform yang paling relevan, sehingga setiap impresi lebih bernilai (Lin, 2023).

Kelima, digital advertising juga menjadi komponen penting dalam integrasi multikanal. Kampanye global kini jarang mengandalkan satu medium saja. Strategi yang efektif justru memadukan digital advertising dengan media tradisional seperti televisi atau cetak, menciptakan kampanye terpadu yang konsisten di berbagai platform (Francis et al., 2023). Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memperkuat pesan merek melalui pengulangan lintas kanal.

Keenam, inovasi dan adaptabilitas adalah ciri khas utama lanskap digital. Perusahaan harus sigap merespons munculnya platform baru, format iklan baru, maupun tren

konsumen yang terus bergeser. Social media marketing, content marketing, dan personalisasi halaman web adalah beberapa contoh pendekatan yang kini menjadi krusial dalam pemasaran global. Perusahaan yang lambat beradaptasi berisiko kehilangan relevansi di pasar global yang sangat kompetitif

Namun, semua keunggulan tersebut juga hadir bersama tantangan dan pertimbangan etis. Isu privasi konsumen, keamanan data, hingga transparansi iklan menjadi perhatian global. Regulasi seperti GDPR di Eropa atau kebijakan privasi di berbagai negara menuntut perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara memanfaatkan data konsumen dan melindungi hak privasi mereka. Kegagalan dalam hal ini dapat merusak kepercayaan publik dan citra merek.

Dengan demikian, digital advertising bukan sekadar alat promosi, melainkan instrumen strategis dalam pemasaran global. Ia memungkinkan ekspansi pasar yang luas, keterlibatan konsumen yang lebih dalam, strategi berbasis data yang presisi, serta efisiensi biaya yang tinggi. Namun, keberhasilannya tetap bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu berinovasi sekaligus menjaga etika komunikasi dan kepercayaan konsumen. Di era kompetisi global yang semakin ketat, digital advertising yang efektif adalah yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen lintas budaya dan negara.

Jangkauan Pasar Global yang Luas

Salah satu keunggulan utama digital advertising dalam konteks pemasaran global adalah kemampuannya memperluas jangkauan pasar secara serentak ke berbagai negara hanya melalui satu platform. Jika pada era pemasaran konvensional perusahaan membutuhkan biaya distribusi yang besar untuk masuk ke pasar internasional, kini sebuah kampanye iklan digital dapat ditayangkan secara global dengan jauh lebih efisien. Misalnya, iklan melalui Google atau Meta (Facebook dan Instagram) dapat menjangkau konsumen di berbagai negara sekaligus dengan hanya satu kali pengaturan kampanye. Keunggulan lain terletak pada fleksibilitas penyesuaian: perusahaan dapat menyesuaikan bahasa, zona waktu, mata uang, bahkan preferensi budaya lokal sesuai dengan target audiens di tiap wilayah. Menurut Wild Ali dan Ortega-Gutierrez (2025), kemampuan untuk melakukan adaptasi lintas negara secara cepat ini merupakan salah satu faktor pembeda utama digital advertising dibanding metode promosi tradisional.

Fenomena jangkauan global ini tidak terlepas dari karakter pasar internasional yang semakin terhubung dan saling bergantung. Comelli (2022) menyebut pasar global

sebagai jaringan perdagangan yang bersifat interconnected and interdependent, dipacu oleh kemajuan teknologi informasi. Dengan kondisi ini, interaksi antar pasar lintas negara berlangsung lebih cair dan cepat, sehingga merek dari satu negara dapat dengan mudah masuk ke pasar negara lain tanpa harus melalui hambatan besar seperti distribusi fisik atau keterbatasan media lokal. Digital advertising menjadi motor penggerak integrasi ini, karena mampu memanfaatkan jejaring global yang sudah terbentuk melalui internet.

Dari perspektif strategi, perusahaan memandang jangkauan pasar global bukan hanya sebagai peluang untuk memperluas konsumen, melainkan juga sebagai sarana membangun keunggulan kompetitif. Menurut Datta et al. (2021), perusahaan yang sukses di lanskap internasional adalah mereka yang mampu mengombinasikan sumber daya, kapabilitas teknologi, inovasi, dan strategi internasionalisasi. Digital advertising dalam hal ini berperan penting karena menyediakan saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara konsisten di seluruh dunia, namun tetap dengan ruang untuk adaptasi lokal. Dengan kata lain, keunggulan kompetitif tidak hanya diukur dari seberapa luas jangkauan pasar, tetapi juga dari seberapa efektif brand dapat menyesuaikan dirinya dengan dinamika lokal yang beragam.

Namun, meskipun jangkauan global melalui digital advertising menawarkan peluang yang luas, terdapat pula tantangan strategis yang perlu diantisipasi. Koordinasi lintas pasar dengan karakteristik geografis, budaya, dan politik yang berbeda menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan adaptif. Kompetisi di pasar internasional pun semakin ketat, karena setiap merek kini memiliki akses yang relatif sama terhadap kanal global. Dalam situasi ini, kecepatan adaptasi dan kecerdasan dalam membaca dinamika pasar menjadi kunci agar perusahaan dapat benar-benar memanfaatkan jangkauan global yang ditawarkan oleh digital advertising.

Penargetan Berdasarkan Wilayah dan Bahasa

Keunggulan utama lain dari digital advertising dalam konteks global adalah kemampuan penargetan berbasis wilayah dan bahasa. Platform iklan digital modern seperti Google Ads, Meta Ads (Facebook dan Instagram), maupun TikTok Ads menyediakan fitur canggih yang memungkinkan perusahaan menampilkan iklan secara spesifik kepada audiens di lokasi tertentu—mulai dari tingkat negara, provinsi, kota, hingga radius beberapa kilometer dari titik tertentu. Pendekatan ini disebut geotargeting dan menjadi salah satu cara paling efektif untuk memastikan bahwa pesan iklan relevan dengan konteks lokal audiens yang dituju.

Selain lokasi, faktor bahasa menjadi elemen yang sangat penting dalam menciptakan local relevance. Konsumen lebih mudah memahami, menerima, dan terhubung dengan pesan iklan jika disampaikan dalam bahasa yang mereka gunakan sehari-hari. Fitur multilingual targeting pada platform iklan memungkinkan perusahaan menayangkan iklan dalam berbagai bahasa secara simultan sesuai dengan wilayah target. Dengan cara ini, sebuah kampanye global dapat dipersonalisasi sehingga terasa dekat dan relevan bagi konsumen lokal.

Praktik ini telah terbukti efektif pada berbagai kampanye e-commerce internasional. Misalnya, Shopee dan Lazada yang beroperasi di kawasan Asia Tenggara menggunakan strategi iklan berbahasa lokal dengan dukungan influencer lokal untuk menjangkau pasar yang sangat beragam dari sisi budaya maupun bahasa. Menurut penelitian Sharabati et al. (2024), pendekatan tersebut terbukti meningkatkan tingkat penerimaan konsumen serta berdampak langsung pada angka konversi. Konsumen di Indonesia, Thailand, atau Vietnam lebih mungkin merespons positif kampanye yang menggunakan bahasa mereka sendiri, dikemas dengan narasi yang sesuai dengan norma budaya, serta diperkuat oleh figur publik lokal yang mereka kenal.

Penting dicatat bahwa penargetan berbasis wilayah dan bahasa tidak hanya relevan dalam konteks promosi

produk konsumen, tetapi juga dalam strategi branding jangka panjang. Penyesuaian bahasa iklan dapat membangun persepsi bahwa merek menghargai keragaman dan kedekatan budaya, sementara penyesuaian wilayah memungkinkan brand mengomunikasikan pesan sesuai konteks pasar, termasuk tren lokal, isu sosial, maupun momen budaya tertentu. Dengan demikian, relevansi lokal menjadi jembatan menuju penerimaan global.

Selain meningkatkan efektivitas konversi, penargetan semacam ini juga membantu perusahaan mengelola efisiensi anggaran. Dengan kemampuan memilih lokasi dan bahasa yang tepat, pengiklan dapat menghindari pemborosan biaya pada audiens yang tidak relevan, sekaligus mengarahkan sumber daya pada segmen pasar dengan potensi terbesar. Hal ini sejalan dengan prinsip digital advertising yang berbasis data: setiap keputusan iklan harus ditopang oleh analisis perilaku konsumen dan respons pasar secara real-time.

Namun, strategi ini juga menghadirkan tantangan. Pertama, terdapat risiko fragmentasi pesan jika perusahaan gagal menjaga konsistensi narasi lintas negara. Kedua, sensitivitas budaya menjadi aspek yang tidak boleh diabaikan—iklan yang efektif di satu negara belum tentu diterima dengan baik di negara lain. Karena itu, localization tidak sekadar soal menerjemahkan bahasa, tetapi juga

memahami norma, preferensi visual, bahkan humor yang berlaku di masyarakat setempat.

Efisiensi Biaya dalam Pemasaran Global

Salah satu keunggulan yang paling menonjol dari digital advertising dibandingkan metode promosi konvensional adalah efisiensi biaya. Jika perusahaan pada masa lalu harus menanggung biaya besar untuk membuka cabang fisik di negara tujuan, membangun jaringan distribusi internasional, atau memasang billboard di lokasi strategis lintas negara, kini semua itu dapat digantikan dengan kampanye digital yang lebih hemat, fleksibel, dan terukur. Platform iklan modern menawarkan sistem yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan anggaran promosi sesuai daya beli dan potensi pasar di tiap negara, sehingga strategi ekspansi global menjadi jauh lebih terjangkau bahkan bagi pelaku usaha dengan modal terbatas.

Sistem bidding seperti pay-per-click (PPC), cost-per-impression (CPM), atau cost-per-action (CPA) menjadi instrumen utama yang memungkinkan efisiensi ini. Dengan mekanisme tersebut, pengiklan hanya membayar berdasarkan hasil nyata—misalnya per klik, per seribu tayangan, atau per tindakan spesifik seperti pembelian atau pendaftaran. Model pembayaran berbasis kinerja ini sangat berbeda dari metode konvensional seperti pemasangan iklan

cetak atau televisi, di mana biaya harus dibayarkan di muka tanpa kepastian hasil. Melalui sistem ini, perusahaan dapat lebih fleksibel dalam mengelola anggaran, menguji berbagai variasi kampanye, serta melakukan penyesuaian cepat jika hasil yang diperoleh tidak sesuai target.

Efisiensi biaya ini memiliki dampak besar terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Jika sebelumnya akses ke pasar global hanya bisa dijangkau perusahaan besar dengan modal miliaran, kini UKM dapat bersaing di level internasional melalui strategi digital advertising. Menurut laporan MDPI (2024), sebanyak 68% UKM yang menggunakan iklan digital untuk ekspansi global menyatakan bahwa metode ini lebih hemat dibanding strategi promosi tradisional lintas negara. Data ini menegaskan bahwa digital advertising bukan hanya alat komunikasi modern, tetapi juga mekanisme demokratisasi pemasaran global yang membuka peluang bagi pemain baru untuk bersaing.

Selain biaya yang lebih rendah, keunggulan lain adalah fleksibilitas pengelolaan anggaran. Perusahaan dapat menyesuaikan besaran investasi iklan berdasarkan negara, bahkan berdasarkan kota atau wilayah tertentu. Misalnya, jika pasar dengan daya beli rendah tidak memerlukan biaya iklan sebesar negara dengan ekonomi maju, anggaran dapat diatur secara proporsional. Hal ini sangat relevan untuk

strategi masuk pasar baru, karena perusahaan dapat memulai dengan anggaran kecil, menguji respons konsumen, lalu meningkatkan investasi hanya di wilayah yang terbukti potensial.

Lebih jauh, efisiensi biaya juga diperkuat oleh kemampuan pengukuran performa secara real-time. Setiap rupiah yang dikeluarkan dapat dievaluasi melalui metrik seperti CTR (Click Through Rate), conversion rate, atau cost per acquisition. Transparansi semacam ini membuat iklan digital jauh lebih akuntabel dibanding media tradisional. Jika sebuah kampanye terbukti tidak efektif, perusahaan dapat langsung menghentikannya atau mengalihkan anggaran ke strategi lain tanpa harus menunggu periode kontrak berakhir.

Adaptasi Budaya dan Personalisasi Global

Dalam praktik pemasaran global, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana menyampaikan pesan yang konsisten secara global namun tetap relevan di tingkat lokal. Digital advertising memungkinkan strategi ini melalui konsep glocalization, yaitu penerapan strategi global yang disesuaikan dengan konteks lokal. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menjaga identitas merek secara internasional, tetapi tetap

menyesuaikan bahasa, simbol, narasi, dan visual sesuai dengan karakteristik budaya audiens di setiap negara.

Platform digital modern seperti Meta Ads dan Google Ads menyediakan beragam fitur untuk mendukung proses ini. Melalui multilingual targeting dan penyesuaian konten berbasis wilayah, perusahaan dapat menayangkan iklan dengan bahasa lokal, menggunakan gambar atau simbol budaya yang relevan, hingga menyesuaikan tone komunikasi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Misalnya, promosi untuk bulan Ramadan di Timur Tengah akan sangat berbeda dengan kampanye Natal di Eropa, meskipun produk yang ditawarkan adalah sama. Dengan cara ini, iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi komersial, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Penelitian Kurniawati (2022) menekankan pentingnya cultural fit dalam kampanye iklan lintas negara. Menurutnya, keberhasilan iklan digital global sangat bergantung pada sejauh mana pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai, norma, dan simbol budaya masyarakat lokal. Kegagalan memahami konteks budaya berpotensi menimbulkan miskomunikasi yang tidak hanya menurunkan efektivitas iklan, tetapi juga merugikan reputasi merek secara jangka panjang. Sebaliknya, iklan yang memperhatikan aspek

budaya cenderung menciptakan engagement yang lebih kuat karena konsumen merasa dihargai dan dipahami.

Prinsip personalisasi global dalam digital advertising berangkat dari kesadaran bahwa konsumen modern menuntut pengalaman yang relevan dengan identitas dan lingkungannya. Personalisasi tidak lagi sekadar menggunakan nama konsumen dalam email atau menampilkan produk sesuai riwayat pencarian, melainkan mencakup adaptasi yang lebih mendalam: dari pemilihan warna dan simbol visual yang sesuai budaya, penggunaan narasi yang mencerminkan nilai sosial lokal, hingga pemilihan influencer yang dipercaya masyarakat setempat. Contoh nyata terlihat pada kampanye e-commerce internasional di Asia Tenggara, di mana perusahaan seperti Shopee atau Lazada mengombinasikan promosi berbahasa lokal dengan dukungan influencer domestik. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam menciptakan trust dan meningkatkan konversi dibanding iklan generik yang hanya diterjemahkan secara literal.

Adaptasi budaya dalam iklan digital juga erat kaitannya dengan isu identitas konsumen di era globalisasi. Konsumen global kini hidup dalam arus pertukaran budaya yang sangat intens, sehingga ekspektasi mereka terhadap brand juga semakin kompleks. Sebagian konsumen lebih menyukai pendekatan yang menekankan identitas lokal,

sementara sebagian lain lebih terbuka pada simbol global yang menunjukkan modernitas dan inklusivitas. Di sinilah personalisasi global harus bekerja secara hati-hati, menjaga keseimbangan antara konsistensi citra global merek dengan kebutuhan adaptasi lokal yang spesifik.

Selain itu, adaptasi budaya juga memberikan keuntungan strategis berupa pencegahan krisis komunikasi. Sejarah menunjukkan banyak contoh kampanye global yang gagal karena kurang peka terhadap budaya lokal—mulai dari penggunaan simbol yang menyinggung, hingga narasi yang dianggap tidak sopan dalam konteks tertentu. Dengan mengintegrasikan sensitivitas budaya sejak tahap perencanaan kampanye, perusahaan dapat menghindari risiko reputasi sekaligus memperkuat posisi merek sebagai entitas yang menghargai keberagaman.

Analitik dan Pengukuran Lintas Negara

Salah satu kekuatan utama digital advertising dalam konteks pemasaran global adalah kemampuan analitik lintas negara (cross-border analytics). Berbeda dengan iklan konvensional yang sulit diukur secara tepat, iklan digital memungkinkan pengiklan melacak performa kampanye dari setiap negara secara real-time. Melalui dashboard analytics, pemasar global dapat mengetahui secara detail bagaimana sebuah iklan bekerja di pasar yang berbeda. Misalnya, data

menunjukkan bahwa click through rate (CTR) kampanye lebih tinggi di Thailand dibandingkan Malaysia; perusahaan dapat segera melakukan optimasi konten atau penawaran khusus di Thailand, sekaligus menyesuaikan strategi di Malaysia. Fleksibilitas dan kecepatan semacam ini menjadi sangat krusial dalam lanskap pemasaran global yang dinamis dan penuh persaingan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, metode pengukuran lintas media juga semakin canggih. Sanz-Blas et al. (2025) memperkenalkan solusi pengukuran inovatif berbasis audio-matching technology yang memberikan pandangan holistik atas efektivitas iklan di berbagai media digital maupun tradisional. Pendekatan ini memungkinkan pemasar menilai kontribusi kanal baru seperti connected TV atau Spotify terhadap tujuan kampanye, termasuk jangkauan, frekuensi, hingga pengaruhnya terhadap niat membeli. Dengan demikian, evaluasi kampanye tidak lagi terbatas pada satu kanal, tetapi mencerminkan ekosistem media global yang saling terhubung.

Dari sisi ekonomi, belanja iklan digital per negara terbukti memengaruhi perilaku konsumen lintas batas, khususnya dalam e-commerce. H. S. Lee et al. (2024) menemukan bahwa peningkatan belanja iklan digital di level negara berhubungan positif dengan meningkatnya jumlah pembeli lintas negara. Namun, dampaknya sangat

dipengaruhi oleh tingkat globalisasi politik dan budaya di negara tersebut. Globalisasi politik memperkuat hubungan positif ini karena regulasi dan hubungan antarnegara lebih terbuka, sementara globalisasi budaya justru dapat melemahkannya karena konsumen cenderung lebih selektif dalam menerima produk asing.

Selain itu, peran UKM (usaha kecil-menengah) juga semakin menonjol. Menurut Dallochio et al. (2024), UKM yang memanfaatkan platform e-commerce lintas negara tidak hanya meningkatkan penjualan ekspor, tetapi juga memperoleh wawasan berharga tentang pasar asing melalui data yang dihasilkan platform. Dengan memanfaatkan alat pemasaran digital seperti data tracking dan media sosial, UKM dapat bersaing di pasar internasional tanpa harus membangun infrastruktur fisik yang mahal. Studi ini juga menegaskan bahwa keberadaan UKM di marketplace besar seperti Amazon atau Alibaba lebih efektif untuk penjualan lintas negara dibandingkan membangun e-commerce milik sendiri, karena akses data dan audiens sudah tersedia secara global.

Namun, praktik analitik lintas negara tidak lepas dari tantangan regulasi dan etika. Isu kedaulatan data (data sovereignty), privasi, hingga keamanan nasional menjadi

perdebatan penting dalam arus data global. He & Wisaeng (2024) menekankan bahwa perubahan kebijakan di suatu negara dapat berdampak besar terhadap operasi e-commerce lintas negara, baik dari sisi pengambilan keputusan bisnis maupun perilaku konsumen. Perbedaan aturan juga terlihat dalam hal tanggung jawab platform: di beberapa negara, platform digital wajib memoderasi iklan yang dianggap menyesatkan, sedangkan di negara lain tanggung jawab itu hanya terbatas jika platform memengaruhi konten secara langsung.

Meski demikian, secara umum tren global menunjukkan arah positif. Morokhova et al. (2023) mencatat bahwa evolusi pemasaran digital telah mengurangi biaya transaksi lintas negara serta menyederhanakan interaksi perdagangan internasional. Berkat data analytics yang real-time, perusahaan dapat mengukur efektivitas kampanye global, mengoptimalkan alokasi anggaran, sekaligus meningkatkan efisiensi rantai nilai pemasaran.

Penguatan Brand Awareness Internasional

Dengan kemudahan viralitas di media sosial dan platform video seperti TikTok dan YouTube, digital advertising menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness global. Konten video kreatif, kolaborasi dengan influencer internasional, dan kampanye

hashtag global dapat mendorong persebaran pesan brand secara organik ke berbagai negara. Coca-Cola, misalnya, berhasil meluncurkan kampanye “Share a Coke” secara global dengan pendekatan digital yang disesuaikan di tiap negara. Mereka menggunakan iklan digital berbasis data nama-nama populer di tiap negara untuk meningkatkan kedekatan emosional konsumen (Prihatiningsih et al., 2024).

Dukungan untuk Strategi Go-To-Market Internasional

Digital advertising juga berperan dalam mempermudah peluncuran produk baru di pasar internasional. Dengan membangun eksposur dan minat audiens terlebih dahulu melalui teaser ads, campaign awareness, dan konten edukatif, perusahaan dapat menciptakan *demand* sebelum produk resmi tersedia. Ini mempercepat adopsi pasar dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan (Indrapura, 2023).

Peran digital advertising dalam pemasaran global sangat krusial, tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi penetrasi pasar yang efisien, fleksibel, dan berbasis data. Kemampuannya dalam menargetkan audiens global secara personal, mengukur performa kampanye lintas negara secara real-time, serta menyesuaikan pesan berdasarkan konteks lokal menjadikannya sebagai pilar utama dalam global marketing saat ini. Baik bagi perusahaan

multinasional maupun UMKM yang ingin menembus pasar luar negeri, digital advertising adalah senjata paling strategis yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran lintas batas.

2.5 Segmentasi Audiens dan Targeting dalam Digital Advertising

Dalam praktik digital advertising modern, **segmentasi audiens dan targeting** bukan hanya strategi tambahan—melainkan inti dari keseluruhan proses perencanaan kampanye yang efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan data dan teknologi digital, pengiklan kini dapat mengenali, memahami, dan menjangkau konsumen yang paling potensial dengan cara yang jauh lebih terukur dibanding pendekatan tradisional.

Segmentasi audiens adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Tujuannya adalah untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan relevan. Menurut Indrapura (2023), segmentasi dalam konteks digital bukan lagi sekadar soal usia dan jenis kelamin, tetapi mencakup dimensi perilaku digital seperti kebiasaan browsing, jenis perangkat yang digunakan, waktu

aktif, dan bahkan minat yang terlihat dari interaksi di media sosial.

Segmentasi dalam iklan digital tidak lagi terbatas pada pendekatan konvensional seperti usia atau jenis kelamin semata. Dengan kemajuan teknologi dan kecanggihan data analytics, pengiklan kini dapat membagi audiens menjadi beberapa kelompok secara lebih spesifik dan relevan. Berikut ini adalah beberapa bentuk segmentasi yang umum diterapkan dalam periklanan digital:

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini dilakukan berdasarkan data kependudukan seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan status pernikahan. Meskipun tergolong tradisional, data demografis tetap menjadi dasar awal yang penting dalam mengenali audiens. Misalnya, kampanye produk susu anak biasanya ditargetkan kepada perempuan berusia 25–40 tahun yang sudah menikah atau memiliki anak kecil.

2. Segmentasi Geografis

Jenis segmentasi ini membagi audiens berdasarkan lokasi geografis mereka, mulai dari tingkat negara, provinsi, kota, hingga radius lokasi tertentu. Segmentasi geografis sangat berguna ketika pengiklan

ingin mempromosikan produk atau layanan yang relevan dengan area tertentu, seperti restoran, acara lokal, atau promo wilayah.

3. Segmentasi Psikografis

Berbeda dengan segmentasi demografis, pendekatan ini berfokus pada aspek psikologis dan gaya hidup audiens, termasuk minat, opini, nilai-nilai hidup, dan kepribadian. Misalnya, brand pakaian olahraga cenderung menyasar kelompok yang aktif secara fisik, peduli pada kesehatan, dan memiliki semangat kompetitif.

4. Segmentasi Perilaku Digital (Behavioral Segmentation)

Segmentasi ini mengacu pada perilaku konsumen saat berinteraksi di ranah digital, seperti produk yang dilihat, halaman yang dikunjungi, waktu kunjungan, atau pola pembelian. Data ini sangat penting untuk membuat iklan yang benar-benar kontekstual dan sesuai dengan niat pengguna (user intent). Sebagai contoh, seseorang yang pernah menambahkan produk ke keranjang namun belum menyelesaikan transaksi bisa dimasukkan ke dalam segmen “potential buyer” dan ditargetkan kembali (retargeting).

5. Segmentasi Berdasarkan Perangkat dan Teknologi

Segmentasi ini dilakukan dengan melihat jenis perangkat yang digunakan pengguna (misalnya, desktop, mobile, atau tablet), sistem operasi, atau bahkan jenis browser. Strategi ini sangat berguna untuk mengoptimalkan tampilan iklan secara teknis, misalnya membuat iklan vertikal untuk pengguna smartphone.

Konsep Targeting dalam Iklan Digital

Targeting adalah proses penentuan siapa yang akan melihat iklan berdasarkan hasil segmentasi yang sudah dilakukan. Dalam digital advertising, proses ini dilakukan secara otomatis menggunakan sistem platform seperti Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, dan lainnya.

Targeting yang efektif bertujuan untuk:

- Meningkatkan *conversion rate* dengan hanya menjangkau audiens yang relevan.
- Menghindari pemborosan biaya iklan kepada segmen yang tidak potensial.
- Menyesuaikan pesan iklan agar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens.

Menurut Sharabati et al. (2024), kampanye digital dengan targeting yang terpersonalisasi mampu meningkatkan performa iklan hingga 3x lipat dibanding kampanye massal tanpa segmentasi.

Jenis-Jenis Strategi Targeting Populer

Beberapa pendekatan targeting yang lazim digunakan dalam kampanye digital adalah:

- **Interest-Based Targeting**

Mengandalkan data minat pengguna berdasarkan aktivitas di platform (misalnya: penggemar otomotif, penggemar kuliner, dsb).

- **Lookalike Audience**

Menggunakan data pelanggan eksisting untuk menemukan audiens baru yang memiliki karakteristik serupa.

- **Retargeting/Remarketing**

Menampilkan iklan kepada pengguna yang sebelumnya pernah mengunjungi website atau meninggalkan keranjang belanja. Ini sangat efektif untuk mendorong konversi lanjutan.

- **Contextual Targeting**

Menampilkan iklan berdasarkan konten yang sedang dikonsumsi pengguna, misalnya iklan produk makanan muncul di artikel resep masakan.

- **Behavioral Targeting**

Berdasarkan pola perilaku pengguna seperti durasi menonton video, produk yang dicari, atau waktu aktif di platform.

Penentuan Channel Digital dalam Strategi Iklan

Dalam perencanaan kampanye digital advertising, pemilihan kanal (channel) merupakan aspek strategis yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada audiens sasaran. Kanal digital merujuk pada platform atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan secara digital, seperti mesin pencari, media sosial, situs web, aplikasi, dan kanal berbasis video. Kanal ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga penentuan kanal harus mempertimbangkan sejumlah faktor seperti profil audiens, tujuan kampanye, format konten, serta algoritma distribusi masing-masing platform.

Menurut Kurniawati (2022), pemilihan kanal yang tepat dapat meningkatkan efisiensi biaya iklan serta memaksimalkan engagement yang relevan dengan target

pasar. Oleh karena itu, pendekatan berbasis data dan segmentasi menjadi prasyarat penting dalam proses seleksi kanal digital.

Setidaknya terdapat tiga prinsip utama dalam menentukan kanal digital untuk kampanye periklanan:

1. **Kesesuaian dengan karakteristik audiens**

Kanal dipilih berdasarkan platform yang paling banyak digunakan oleh segmen target. Misalnya, Gen Z cenderung lebih aktif di TikTok dan YouTube, sedangkan pengguna usia 25–40 tahun lebih aktif di Instagram dan Google.

2. **Kesesuaian dengan tujuan komunikasi**

Tujuan kampanye (misalnya awareness, consideration, atau conversion) memengaruhi pilihan kanal. Platform seperti Google Ads efektif untuk intensi pencarian tinggi (purchase intent), sedangkan media sosial lebih kuat untuk membangun brand awareness.

3. **Kompatibilitas format konten**

Tidak semua jenis konten cocok untuk semua kanal. Konten edukatif berbasis teks dan visual lebih cocok di Meta (Instagram, Facebook), sedangkan konten ringan berbasis video pendek lebih sesuai di TikTok.

Kanal Utama dalam Praktik Digital Advertising

A. Google Ads

Sebagai platform periklanan berbasis mesin pencari (search engine), Google Ads memungkinkan pengiklan menargetkan pengguna berdasarkan kata kunci pencarian. Ini dikenal sebagai *intent-based advertising* karena iklan muncul saat pengguna menunjukkan minat eksplisit melalui pencarian.

Keunggulan Google Ads terletak pada:

- Targeting berbasis kata kunci (*keyword targeting*),
- Kapabilitas pengukuran performa melalui Google Analytics,
- Jaringan distribusi luas (termasuk YouTube dan Display Network).

Studi oleh Sharabati et al. (2024) menunjukkan bahwa iklan berbasis pencarian menghasilkan tingkat konversi tertinggi di antara berbagai kanal digital, terutama untuk produk yang sudah dikenal atau memiliki permintaan aktif.

2.6 Meta Platforms (Facebook & Instagram) untuk pemasaran efektif

Meta menyediakan kanal iklan yang berorientasi pada minat dan perilaku audiens. Facebook dan Instagram memungkinkan segmentasi berdasarkan demografi, lokasi, minat, serta interaksi sebelumnya. Meta Ads dikenal unggul dalam visual storytelling dan cocok digunakan untuk berbagai tahapan customer journey.

Meta juga mendukung format konten beragam seperti carousel, video, dan katalog produk, yang menjadikannya ideal untuk e-commerce dan kampanye promosi.

Menurut Prihatiningsih et al. (2024), Meta menjadi pilihan dominan bagi pelaku UMKM karena fleksibilitas anggaran dan efektivitasnya dalam membangun brand loyalty.

TikTok merupakan kanal iklan berbasis video pendek yang mengandalkan algoritma berbasis interaksi. Platform ini relatif baru dalam konteks periklanan digital, namun pertumbuhannya sangat signifikan, terutama di kalangan Gen Z.

Ciri khas TikTok adalah iklan yang menyerupai konten organik, serta kuat dalam membangun *emotional appeal* melalui storytelling singkat. Iklan di TikTok sangat

bergantung pada kreativitas visual dan partisipasi audiens (misalnya melalui hashtag challenge atau UGC).

Studi oleh Wild Ali dan Ortega-Gutierrez (2025) menyatakan bahwa TikTok Ads efektif untuk fase awareness dan engagement, namun membutuhkan strategi lanjutan untuk mengarahkan pengguna menuju konversi.

Analisis Strategis dan Konteks Penggunaan

Dalam konteks akademik, pendekatan pemilihan kanal digital sebaiknya berbasis pada model *channel-audience fit*, di mana kesesuaian antara karakteristik kanal dan target audiens menjadi dasar utama. Pendekatan ini dapat dikaitkan dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa audiens memilih media sesuai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, brand harus hadir di kanal yang sesuai dengan *media consumption habits* audiensnya.

Selain itu, pemilihan kanal juga harus mempertimbangkan *cost-effectiveness*, potensi viralitas, tingkat kompetisi iklan, dan integrasi lintas platform. Pendekatan *omnichannel* yang menggabungkan berbagai kanal secara simultan sering dianggap paling optimal, namun membutuhkan perencanaan yang matang dan konsistensi dalam penyampaian pesan.

Penentuan kanal digital dalam kampanye periklanan merupakan proses strategis yang memerlukan pemahaman menyeluruh tentang karakteristik platform, perilaku audiens, dan tujuan komunikasi. Kanal seperti Google Ads, Meta, dan TikTok menawarkan kekuatan yang berbeda-beda dan perlu dipilih berdasarkan kesesuaian terhadap konteks dan segmentasi pasar. Dalam praktiknya, integrasi lintas kanal menjadi pendekatan ideal untuk membangun komunikasi yang kohesif dan berdampak pada hasil bisnis.

Penetapan Tujuan dan KPI dalam Kampanye Digital Advertising

Dalam perencanaan digital advertising, penetapan tujuan dan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPI*) merupakan langkah fundamental yang menentukan arah, fokus, dan evaluasi dari keseluruhan kampanye. Tujuan dan KPI harus disusun secara terukur, relevan, dan selaras dengan strategi pemasaran serta sasaran bisnis perusahaan. Penetapan tujuan yang tidak jelas akan menyebabkan kampanye berjalan tanpa arah, sementara KPI yang tidak realistis atau tidak terdefinisi dengan baik dapat menghasilkan evaluasi yang bias dan menyesatkan.

Tujuan kampanye merupakan pernyataan eksplisit mengenai hasil yang ingin dicapai melalui aktivitas periklanan digital. Menurut Kurniawati (2022), tujuan iklan

digital dapat dibagi menjadi tiga kategori utama berdasarkan *marketing funnel*:

1. Awareness

Meningkatkan kesadaran audiens terhadap merek, produk, atau layanan.

Contoh tujuan: "Meningkatkan impresi iklan hingga 1 juta tayangan dalam 2 minggu."

2. Consideration

Mendorong audiens untuk lebih mengenal dan mempertimbangkan penawaran.

Contoh tujuan: "Meningkatkan klik menuju landing page sebanyak 10.000 dalam 1 bulan."

3. Conversion

Mendorong tindakan nyata seperti pembelian, pendaftaran, atau unduhan.

Contoh tujuan: "Meningkatkan konversi penjualan sebesar 20% dalam kuartal ini."

Tujuan tersebut harus dirumuskan secara *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound*) agar memudahkan pengukuran dan pengambilan keputusan strategis.

2.7 Konten Kreatif dan Format Populer

Dalam digital advertising, keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh strategi targeting atau kanal distribusi, tetapi juga oleh format konten yang digunakan. Format konten yang tepat mampu meningkatkan atensi, engagement, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Oleh karena itu, pemilihan dan perancangan format konten menjadi bagian krusial dalam strategi komunikasi pemasaran digital.

Berbagai platform digital menyediakan beragam jenis format konten, namun beberapa format menonjol karena efektivitas dan fleksibilitasnya, yaitu: carousel, video, live commerce, dan call-to-action (CTA). Format ini telah terbukti memberikan performa tinggi di berbagai jenis kampanye dan kanal seperti Meta Ads, TikTok, dan e-commerce platform.

Format iklan digital terus berevolusi mengikuti perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, menghadirkan beragam bentuk seperti carousel, video, live commerce, hingga Call-to-Action (CTA) yang menjadi elemen kunci dalam setiap kampanye digital. Masing-masing format memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri dalam menciptakan pengalaman interaktif, emosional, dan mendorong tindakan nyata dari audiens.

Format carousel menawarkan cara dinamis bagi pengiklan untuk menampilkan beberapa gambar atau video dalam satu iklan yang dapat digeser oleh pengguna. Biasanya digunakan di platform seperti Instagram dan Facebook, format ini memungkinkan merek untuk menceritakan kisah atau menampilkan beragam produk dalam satu rangkaian visual yang menarik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan interaksi pengguna, tetapi juga memperkuat storytelling merek dengan cara bertahap dan kontekstual. Berdasarkan penelitian, carousel terbukti memiliki click-through rate (CTR) lebih tinggi dibandingkan iklan statis tunggal, terutama dalam industri retail dan fashion, karena sifatnya yang eksploratif dan interaktif.

Sementara itu, format video menjadi tulang punggung utama digital advertising di era sekarang. Dengan dominasi platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram Reels, video memberikan daya tarik emosional yang kuat melalui kombinasi visual, suara, dan narasi. Format ini efektif digunakan untuk berbagai tujuan seperti menjelaskan produk (product explainer), menampilkan testimoni pelanggan, atau menunjukkan sisi humanis perusahaan lewat tayangan behind-the-scenes. Video berdurasi pendek dengan narasi jelas dan visual menarik memiliki tingkat penyelesaian tonton (video completion rate) tinggi, menjadikannya alat

promosi yang mampu meningkatkan brand awareness dan engagement secara signifikan.

Format berikutnya, live commerce, menggabungkan konsep siaran langsung dengan fitur belanja real-time, menciptakan interaksi langsung antara merek dan audiens. Platform seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Live menjadi wadah utama strategi ini. Melalui format ini, konsumen dapat mengajukan pertanyaan, melihat demonstrasi produk, dan langsung melakukan pembelian dalam satu sesi. Efek keterlibatan real-time ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan urgensi melalui promosi terbatas selama siaran. Riset menunjukkan bahwa live commerce mampu meningkatkan konversi hingga lima kali lipat dibandingkan konten statis, terutama di sektor kecantikan dan fashion, karena sifatnya yang autentik dan interaktif.

Selanjutnya, elemen penting yang tidak dapat diabaikan dalam kampanye digital adalah Call-to-Action (CTA). CTA merupakan bagian dari konten yang secara eksplisit mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti “Beli Sekarang”, “Pelajari Lebih Lanjut”, atau “Daftar Gratis”. Elemen ini berfungsi sebagai jembatan antara pesan iklan dan tindakan yang diharapkan dari pengguna. CTA yang efektif biasanya singkat, jelas, serta ditempatkan

secara strategis — misalnya di akhir video, dalam tombol interaktif, atau di bagian akhir deskripsi iklan.

Keberadaan CTA tidak hanya meningkatkan tingkat konversi, tetapi juga memberikan arah yang jelas bagi audiens untuk melangkah ke tahap berikutnya dalam marketing funnel. Misalnya, pada tahap kesadaran, CTA dapat berupa “Pelajari Lebih Lanjut”, sementara pada tahap keputusan, CTA seperti “Beli Sekarang” atau “Dapatkan Promo” akan lebih efektif. Dengan relevansi yang tepat, CTA berperan penting dalam menghubungkan pesan iklan dengan tujuan bisnis seperti penjualan, pendaftaran, atau unduhan aplikasi.

Kinerja CTA diukur melalui metrik seperti click-through rate (CTR), conversion rate, dan cost per action (CPA). Menurut penelitian Indrapura (2023), kampanye yang menggunakan CTA kuat dapat menghasilkan peningkatan CTR hingga 45% lebih tinggi dibandingkan konten tanpa arahan eksplisit. Artinya, keberhasilan digital advertising tidak hanya bergantung pada visual atau narasi yang menarik, tetapi juga pada kemampuan memberikan arahan yang jelas kepada audiens untuk bertindak.

Jika dibandingkan secara keseluruhan, format carousel, video, live commerce, dan CTA saling melengkapi dalam menciptakan kampanye digital yang efektif. Carousel

berfungsi memperkuat narasi visual, video membangun kedekatan emosional, live commerce menciptakan interaksi langsung, dan CTA mendorong tindakan konkret. Kombinasi keempatnya memberikan keseimbangan antara awareness, engagement, dan conversion — tiga pilar utama keberhasilan digital marketing modern.

Dengan memahami fungsi dan kekuatan masing-masing format, perusahaan dapat menyusun strategi digital advertising yang lebih terarah dan adaptif terhadap perilaku konsumen digital. Di era teknologi yang kompetitif, keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh seberapa menarik kontennya, tetapi juga oleh seberapa efektif ia mampu menggerakkan audiens dari sekadar melihat menuju tindakan nyata yang memberikan dampak bisnis.

Penyesuaian Format Konten dengan Tujuan Kampanye Digital

Pemilihan format konten harus diselaraskan dengan tujuan spesifik kampanye digital serta posisi audiens dalam customer journey. Setiap tahap dalam funnel pemasaran digital—awareness, consideration, conversion, dan loyalty membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda, baik dari sisi gaya penyampaian, tingkat informasi, hingga instruksi tindakan (CTA).

Tahap Kampanye	Tujuan Utama	Format Konten Ideal	Alasan Pemilihan	Platform Umum	KPI Relevan
Awareness	Mengenalkan brand, produk, atau kampanye kepada audiens luas	- Video pendek (≤15 detik) - Carousel (visual menarik)	Format visual mudah diingat dan shareable. Tidak membutuhkan komitmen tinggi dari audiens.	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, Meta Ads	Impressions, Reach, View Rate, CPM
Consideration	Mendorong audiens untuk mempelajari lebih lanjut atau tertarik berinteraksi	- Carousel edukatif - Video explainer (30–60 detik) - Mini tutorial - Infografik interaktif	Memberikan informasi lebih dalam. Memfasilitasi eksplorasi dan pertimbangan rasional.	Instagram, Facebook, YouTube, Website	CTR, Bounce Rate, Average Watch Time, Engagement Rate
Conversion	Mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata (beli, daftar, unduh)	- CTA eksplisit - Live Commerce - Dynamic Product Ads - Landing page video	Format fokus pada ajakan aksi dan demonstrasi langsung. Membangun kepercayaan dan mendesak keputusan.	Shopee Live, TikTok Shop, Google Shopping, Meta	Conversion Rate, CPA, ROAS, Checkout Rate
Loyalty & Retention	Membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas	- Testimonial video - Behind-the-scenes - Live Q&A - Email dengan CTA personal	Format yang memperkuat emosi dan memperlihatkan nilai merek. Memicu rasa kedekatan dan eksklusivitas.	Email marketing, Instagram Live, WhatsApp, YouTube	Repeat Purchase Rate, CLV, Open Rate, Sentiment Score

Model Pemilihan Format Konten Berdasarkan Tujuan Kampanye

Dalam strategi digital advertising, pemilihan format konten harus disesuaikan dengan tahapan marketing funnel agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan tepat sasaran. Pada tahap awareness, format seperti video pendek dan carousel menjadi pilihan utama karena mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Menurut Datareportal (2023), rata-rata durasi perhatian pengguna TikTok hanya berkisar 6–8 detik, sehingga konten video perlu dibuat cepat, menarik secara visual, dan menyampaikan pesan utama di beberapa detik awal. Tujuannya adalah menciptakan kesan pertama yang kuat agar audiens mengenali merek dengan segera.

Selanjutnya, pada tahap consideration, format seperti carousel edukatif dan explainer video sangat efektif untuk

membantu audiens memahami manfaat dan keunggulan produk secara mendalam. Carousel memberikan fleksibilitas bagi merek untuk menampilkan fitur produk secara bertahap, sementara explainer video sangat cocok untuk kategori produk teknologi atau jasa yang memerlukan penjelasan lebih rinci. Dengan konten edukatif ini, audiens didorong untuk mempertimbangkan produk secara rasional dan emosional sebelum mengambil keputusan.

Pada tahap conversion, format seperti live commerce dan dynamic ads memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Interaksi real-time dalam sesi live membantu membangun kepercayaan konsumen, sementara dynamic ads menampilkan produk yang relevan berdasarkan perilaku pengguna. Elemen call-to-action (CTA) seperti “Beli Sekarang” atau “Diskon Satu Jam” terbukti mampu meningkatkan tingkat konversi secara signifikan, sebagaimana dicatat oleh Wild Ali & Ortega-Gutierrez (2025). Strategi ini efektif karena menggabungkan rasa urgensi dengan kemudahan akses terhadap produk.

Sementara itu, pada tahap loyalty, format konten seperti testimoni pelanggan dan sesi Q&A live berperan penting dalam memperkuat hubungan dengan konsumen. Format ini menciptakan interaksi personal dan meningkatkan kepercayaan, terutama untuk produk yang membutuhkan keyakinan tinggi seperti skincare, makanan,

atau jasa edukasi. Dengan memberi ruang bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dan berbagi pengalaman positif, merek dapat membangun komunitas loyal yang mendukung keberlanjutan bisnis. Harus ada logika strategis yang menghubungkan antara pesan yang ingin disampaikan, karakteristik audiens di setiap tahap perjalanan konsumen, serta kapabilitas dari platform tempat iklan ditayangkan. Integrasi antara format, saluran, dan tahapan funnel menjadi faktor kunci dalam menentukan kesuksesan kampanye digital. Pendekatan terstruktur inilah yang memastikan bahwa setiap elemen konten bekerja secara sinergis untuk membangun kesadaran, mempertimbangkan pilihan, mendorong tindakan, dan akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek.



BAB III

DIGITAL ADVERTISING DI PERUSAHAAN MULTINASIONAL

3.1 Strategi Global Branding: Belajar dari Unilever, Nestlé, dan Coca-Cola

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi digital, strategi branding tidak lagi sekadar upaya menciptakan citra merek di tingkat nasional, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun konsistensi identitas di berbagai pasar dunia. Perusahaan multinasional seperti Unilever, Nestlé, dan Coca-Cola merupakan contoh nyata bagaimana kekuatan global branding dapat menghubungkan nilai universal dengan adaptasi lokal yang relevan. Mereka berhasil mempertahankan keunggulan kompetitif melalui

kombinasi antara pesan global yang kuat dan pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik budaya di setiap negara. Strategi ini menegaskan bahwa keberhasilan merek global tidak hanya bergantung pada besarnya anggaran pemasaran, tetapi juga pada kemampuan memahami audiens dan mengelola persepsi lintas budaya.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mempercepat transformasi strategi branding menjadi lebih interaktif, terukur, dan berbasis data. Unilever, Nestlé, dan Coca-Cola memanfaatkan media sosial, kampanye digital, serta analitik perilaku konsumen untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan di seluruh dunia. Melalui digital advertising yang kreatif dan relevan, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menanamkan nilai-nilai sosial dan keberlanjutan yang menjadi bagian dari identitas merek. Pendekatan ini menunjukkan bahwa branding global di era teknologi bukan lagi sekadar soal eksposur visual, melainkan proses membangun kepercayaan, loyalitas, dan pengalaman merek yang berkesinambungan di hati konsumen.

Unilever

Sebagai salah satu perusahaan multinasional terbesar di dunia, Unilever memiliki portofolio merek yang mencakup produk perawatan pribadi, makanan, hingga kebutuhan rumah tangga. Dalam konteks digital advertising, perusahaan

ini berhasil membangun reputasi sebagai pionir yang mampu menyeimbangkan antara konsistensi citra global dan relevansi lokal. Keberhasilan kampanye Unilever memperlihatkan bagaimana sebuah merek multinasional dapat menafsirkan ulang pesan globalnya agar sesuai dengan konteks kultural dan preferensi konsumen lintas negara.



Gambar 3. 1 "Real Beauty Campaign"

(The Brand Hopper, 2024)

Salah satu kampanye paling ikonik adalah "Real Beauty" Dove, yang pertama kali diluncurkan pada 2004 dan sejak itu menjadi tonggak penting dalam industri periklanan global. Kampanye ini menantang standar kecantikan tradisional dengan menampilkan perempuan dari berbagai usia, bentuk tubuh, dan latar belakang. Dalam perkembangannya, strategi digital menjadi fondasi keberhasilan kampanye tersebut. Melalui YouTube, Facebook, dan Insagram, Dove memperluas narasi real beauty menjadi percakapan publik global yang luas. Video

“Real Beauty Sketches” bahkan berhasil ditonton lebih dari 180 juta kali di YouTube, menjadikannya salah satu iklan paling viral dalam sejarah digital advertising. Kesuksesan ini didukung oleh pendekatan data-driven marketing, yang menurut Immanuel & Thoyyibah (2025) dapat meningkatkan kepuasan konsumen hingga 30% dan memperbaiki ROI kampanye sebesar 20%, sehingga pesan Dove bukan hanya emosional, tetapi juga relevan dan terukur dampaknya.

Di kawasan Asia Tenggara, Sunsilk Hijab Recharge menjadi bukti nyata bagaimana adaptasi lokal dapat mendorong keberhasilan global. Kampanye ini diluncurkan dengan pendekatan digital yang agresif, memanfaatkan YouTube, Instagram, serta kolaborasi dengan influencer hijaber lokal. Narasi iklan menekankan kebebasan berekspresi, energi, dan relevansi dengan gaya hidup generasi muda muslim. Dengan menekankan nilai kultural, Sunsilk berhasil memperkuat posisinya sebagai produk unggulan di Indonesia dan Malaysia. Strategi ini sejalan dengan temuan Bhagat & Mukherjee (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter secara signifikan meningkatkan brand awareness di Indonesia.



*Gambar 3. 2 Kampanye Pepsodent Senyum Sehat
(beritakuh, 2024)*

Keberhasilan lain dapat dilihat pada kampanye Pepsodent Senyum Sehat, yang mengintegrasikan misi sosial dengan strategi digital. Kampanye ini menekankan pentingnya kesehatan gigi dengan mengaitkan pesan “senyum sehat” pada momen Ramadan. Melalui pendekatan berbasis komunitas, konsumen diajak membuat user-generated content (UGC) berupa foto atau video senyum mereka di media sosial. Strategi keterlibatan ini memperkuat citra Pepsodent sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan masyarakat. Pendekatan ini relevan dengan studi Pick (2020) mengenai Seeded Marketing Campaigns (SMCs), yang membuktikan bahwa diskusi merek oleh micro-influencer dapat meningkatkan penjualan sebesar 3%–18% selama kampanye berlangsung. Hal ini memperlihatkan bahwa kredibilitas pesan yang datang dari konsumen

maupun influencer berperan penting dalam mendorong efektivitas kampanye.

Selain tiga kampanye utama tersebut, Unilever juga menunjukkan keberhasilan lain melalui brand Lifebuoy. Di pasar Base of the Pyramid (BoP), khususnya di pedesaan Asia, Lifebuoy berhasil membangun penetrasi yang mendalam dengan mengedepankan isu kesehatan dan higienitas. Keberhasilan ini tidak hanya berakar dari pesan kampanye, tetapi juga dari pengalaman panjang Unilever di pasar kelas bawah, yang sejalan dengan analisis Datta et al. (2021) mengenai keunggulan kompetitif perusahaan global dalam menghadapi dinamika pasar internasional.

Komitmen Unilever terhadap keberlanjutan juga memainkan peran penting dalam kesuksesan kampanyenya. Melalui Unilever Sustainable Living Plan (USLP), perusahaan menekankan tiga tujuan besar: meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi dampak lingkungan, dan memperbaiki mata pencaharian masyarakat. Inisiatif ini sejalan dengan arah strategis yang dibawa oleh CEO Paul Polman, yang menurut Nazari et al. (2020) menggeser model bisnis perusahaan dari sekadar orientasi laba jangka pendek ke arah keberlanjutan jangka panjang. Orientasi pada keberlanjutan ini semakin memperkuat kredibilitas merek Unilever di mata konsumen modern yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan sosial.

Kesuksesan kampanye Unilever juga tidak bisa dilepaskan dari strategi penggunaan media. Studi R. Liu et al. (2025) menegaskan bahwa efektivitas kampanye dapat ditingkatkan melalui perencanaan berbasis efektivitas dengan fokus pada pembentukan niat beli pada biaya serendah mungkin. Hal ini terlihat pada strategi digital Unilever yang memanfaatkan kombinasi media berbayar, media milik sendiri, dan media hasil liputan (earned media) secara sinergis. Di sisi lain, pendekatan data-driven marketing yang dipraktikkan pada segmen personal care terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen hingga 30% dan memperbaiki ROI sebesar 20% (Immanuel & Thoyyibah, 2025), memperlihatkan konsistensi integrasi data dalam strategi Unilever.

Dalam menjalankan strategi digital advertising, Unilever mengadopsi pendekatan yang terintegrasi dan berbasis data. Unilever menyadari bahwa konsumen lebih mempercayai suara autentik dari orang yang mereka kenal atau ikuti. Oleh karena itu, banyak kampanye mereka melibatkan influencer lokal, baik makro maupun mikro. Selain itu, strategi UGC sering digunakan untuk meningkatkan engagement. Contohnya, kampanye Pepsodent yang mengajak konsumen mengunggah senyum sehat mereka, atau Dove yang mendorong perempuan membagikan kisah pribadi tentang kecantikan alami.

TikTok menjadi platform kunci dalam menjangkau generasi muda, terutama di pasar Asia. Melalui tantangan (hashtag challenge), Unilever mendorong partisipasi konsumen secara kreatif. Sementara itu, YouTube dimanfaatkan untuk storytelling dalam format video panjang, seperti yang dilakukan Dove dalam kampanye Real Beauty. Untuk memastikan iklan tetap relevan dan efektif, Unilever menggunakan dynamic creative ads yang memungkinkan variasi iklan ditampilkan secara otomatis berdasarkan data audiens, seperti usia, lokasi, atau preferensi konten. Meta Ads Manager digunakan untuk mengelola, mengukur, dan mengoptimalkan kampanye lintas negara, termasuk dalam menyesuaikan anggaran serta melakukan A/B testing.

Unilever mempraktikkan prinsip glocalization dengan menyesuaikan konten sesuai budaya setempat. Misalnya, produk kecantikan di India dipasarkan dengan narasi berbeda dibandingkan dengan di Eropa atau Indonesia. Adaptasi ini tidak hanya mencakup bahasa, tetapi juga visual, gaya komunikasi, hingga pemilihan figur publik.

Pendekatan digital Unilever memperlihatkan keseimbangan antara konsistensi global dan fleksibilitas lokal. Dengan data analytics, mereka dapat mengukur performa kampanye di tiap negara secara real-time dan menyesuaikan strategi dengan cepat.

Meski memiliki banyak kampanye sukses, Unilever juga pernah menghadapi kegagalan, salah satunya terkait produk Fair & Lovely. Iklan global merek ini banyak menuai kritik karena dianggap memperkuat stigma warna kulit dan standar kecantikan yang diskriminatif. Narasi “pemutih kulit” yang digunakan dalam kampanye dinilai tidak sensitif terhadap isu kesetaraan dan keberagaman. Gelombang kritik yang muncul di berbagai media sosial, khususnya Twitter dan Facebook, mendorong perusahaan melakukan rebranding besar-besaran, mengubah nama produk menjadi Glow & Lovely.

Kegagalan kampanye ini menjadi pelajaran penting bahwa digital advertising yang melintasi batas negara tidak hanya berhadapan dengan perbedaan budaya, tetapi juga dengan kesadaran sosial global yang semakin kritis. Di era media sosial, isu sensitif seperti representasi gender, warna kulit, atau keberagaman dapat dengan cepat menjadi sorotan global dan merusak reputasi merek. Kasus ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Unilever masih memerlukan sensitivitas yang lebih dalam memahami nilai-nilai sosial yang berkembang di berbagai pasar.

Nestlé

Sebagai salah satu perusahaan multinasional terbesar di dunia dalam bidang makanan dan minuman, Nestlé menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dalam

eksekusi digital advertising global. Dengan portofolio produk yang sangat luas mulai dari susu, kopi, air minum, hingga makanan instan Nestlé harus mampu menjaga konsistensi identitas globalnya, sembari menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan pasar lokal. Kehadiran digital advertising menjadi krusial, karena konsumen kini semakin mengandalkan media digital untuk memperoleh informasi, melakukan pembelian, dan bahkan berinteraksi langsung dengan brand.



*Gambar 3. 3 Slogan Nestle “Good Food, Good Life”
(Nestle.co.id, 2025)*

Nestlé sebagai perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia memiliki rekam jejak panjang dalam membangun kampanye pemasaran global. Salah satu kampanye global paling ikonik adalah slogan “Good Food, Good Life”, yang telah digunakan selama bertahun-tahun dan menjadi fondasi komunikasi merek Nestlé di berbagai negara. Melalui strategi digital advertising, slogan ini dikemas ulang dalam berbagai format konten, mulai dari video storytelling

di YouTube hingga kampanye interaktif di media sosial. Pesan tentang komitmen Nestlé menghadirkan makanan bergizi, aman, dan berkualitas juga diperkuat dengan konten edukatif mengenai gizi, behind-the-scenes proses produksi, hingga kolaborasi dengan influencer kesehatan dan gaya hidup. Kesederhanaan pesan ini menjadi kunci efektivitasnya: narasi universal tentang kesehatan dan kehidupan yang baik dapat dengan fleksibel diterjemahkan ke dalam konteks budaya lokal, sehingga relevan bagi audiens lintas negara.

Contoh keberhasilan lain dapat dilihat pada digital relaunch Bear Brand (susu cap beruang) di Indonesia. Produk susu steril yang sebenarnya sudah lama dikenal masyarakat memperoleh momentum baru ketika Nestlé meluncurkan kampanye digital yang menekankan daya tahan tubuh, kesehatan, dan kesegaran alami. Melalui platform YouTube, TikTok, dan Instagram, Bear Brand diposisikan ulang untuk generasi muda sebagai minuman identik dengan gaya hidup sehat. Konten kampanye tidak hanya berupa iklan komersial, tetapi juga edukasi kesehatan, terutama mengenai pentingnya menjaga imunitas di tengah pandemi. Adaptasi lokal menjadi faktor penentu kesuksesan, karena alih-alih mengedepankan citra global Nestlé, narasi dikaitkan langsung dengan kebutuhan sehari-hari konsumen Indonesia.

Selain itu, Milo Champions menjadi salah satu kampanye digital paling menonjol yang diarahkan pada segmen audiens muda. Kampanye ini mengangkat nilai sportivitas, energi, dan gaya hidup aktif yang diasosiasikan dengan produk Milo. Di berbagai negara, Milo memanfaatkan YouTube dan media sosial untuk mengadakan kompetisi olahraga virtual, tantangan (challenge) di TikTok, hingga program berbasis gamifikasi yang mendorong anak-anak dan remaja untuk lebih aktif bergerak. Dengan memadukan pesan kesehatan dan energi melalui format digital yang interaktif, Milo berhasil memperkuat citra sebagai minuman energi anak muda, sembari menumbuhkan ikatan emosional dengan konsumen muda maupun orang tua mereka.

Di luar tiga contoh tersebut, Nestlé juga aktif menjalankan inisiatif sosial yang relevan dengan citra merek. Kampanye “Unidos por Niños Saludables” (United for Healthy Children) yang diluncurkan di Meksiko, misalnya, bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan setempat untuk mengedukasi orang tua mengenai pola makan sehat anak. Latar belakangnya adalah tingginya prevalensi obesitas di Meksiko—sekitar 70% orang dewasa dan sepertiga anak-anak mengalami kelebihan berat badan (Martínez-Sala et al., 2023). Melalui kampanye digital, Nestlé menempatkan diri bukan hanya sebagai produsen makanan, tetapi juga sebagai mitra dalam upaya mengatasi masalah kesehatan publik. Hal

ini selaras dengan pendekatan Creating Shared Value (CSV) Nestlé, yaitu menciptakan nilai bersama bagi pemegang saham dan masyarakat dengan fokus pada nutrisi, kesehatan, keberlanjutan air, dan pembangunan pedesaan (Zieger et al., 2023).

Inisiatif lain yang memperkuat citra positif Nestlé adalah program CSR terkait ketenagakerjaan muda. Dengan menyediakan skema pelatihan dan dual learning, Nestlé berupaya mengurangi tingkat pengangguran pemuda, terutama di negara-negara yang belum memiliki tradisi pelatihan kerja terstruktur (Martínez-Sala et al., 2023). Upaya ini memperkuat reputasi merek, karena konsumen semakin menghargai perusahaan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga berkontribusi pada isu sosial yang relevan.

Kesuksesan Nestlé dalam ranah digital advertising tidak terlepas dari kemampuannya mengintegrasikan strategi pemasaran dengan komunikasi lintas saluran atau Integrated Marketing Communications (IMC). Zieger et al. (2023) menekankan pentingnya IMC untuk membangun ekuitas merek melalui perpaduan iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan aktivitas digital. Dalam konteks Nestlé, strategi ini terlihat pada konsistensi pesan global seperti kesehatan, kualitas, dan gaya hidup aktif yang tetap diadaptasi ke dalam narasi lokal.

Tidak kalah penting, kehadiran media sosial memberikan peluang besar sekaligus tantangan. Studi Brandão & Popoli (2022) menunjukkan bahwa meskipun media sosial berperan penting dalam meningkatkan interaksi konsumen, Nestlé juga menghadapi keberadaan anti-brand communities, yaitu komunitas digital yang membentuk oposisi ideologis terhadap perusahaan. Meski demikian, kampanye digital sukses Nestlé seperti “Good Food, Good Life,” Bear Brand, dan Milo membuktikan bahwa kepercayaan dan keterlibatan konsumen dapat tetap dipertahankan melalui storytelling yang inspiratif, strategi konten berbasis edukasi, serta program interaktif yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Salah satu diferensiasi strategis Nestlé dalam ranah digital advertising adalah penekanan pada narasi CSR (Corporate Social Responsibility), storytelling kesehatan, dan edukasi. Strategi ini berangkat dari kesadaran bahwa konsumen modern, terutama generasi muda, semakin kritis terhadap nilai dan dampak sosial dari sebuah merek.

Nestlé secara konsisten menggunakan digital platform untuk menampilkan inisiatif CSR, misalnya kampanye tentang keberlanjutan (sustainability), pengurangan penggunaan plastik, serta pemberdayaan petani lokal dalam rantai pasok. Melalui storytelling digital di YouTube dan Instagram, Nestlé membangun citra sebagai perusahaan yang

tidak hanya menjual produk, tetapi juga berkontribusi pada kesehatan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Narasi semacam ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan publik sekaligus memperkuat brand equity

Selain CSR, storytelling kesehatan juga menjadi pilar utama dalam digital advertising Nestlé. Banyak kampanye mereka berfokus pada edukasi gizi, pentingnya gaya hidup sehat, serta peran produk Nestlé dalam menunjang kehidupan yang lebih baik. Misalnya, konten Bear Brand di Indonesia banyak menekankan aspek imunitas tubuh, sementara kampanye Milo mengangkat pentingnya aktivitas fisik bagi generasi muda. Strategi edukasi ini bukan hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat asosiasi produk dengan nilai-nilai kesehatan.

Terakhir, edukasi digital melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif bagi Nestlé. Alih-alih hanya mengandalkan iklan satu arah, Nestlé sering menggunakan media sosial untuk berdialog dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan melibatkan audiens dalam kampanye berbasis komunitas. Platform seperti YouTube memberikan ruang untuk konten berdurasi panjang, misalnya dokumenter singkat tentang petani kopi dalam rantai pasok Nescafé, atau video edukasi tentang gizi anak yang diproduksi dalam format mudah dipahami. Dengan demikian, digital

advertising Nestlé tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai kanal edukasi publik.

Di balik keberhasilan tersebut, Nestlé juga pernah menghadapi tantangan besar dalam ranah digital advertising, salah satunya adalah krisis reputasi yang menimpa merek Maggi di India pada tahun 2015, yang kemudian berdampak panjang hingga ke ranah digital. Krisis ini berawal dari laporan otoritas lokal yang menyatakan bahwa produk Maggi mengandung kadar timbal melebihi batas aman. Meski hasil investigasi kemudian menunjukkan bahwa isu tersebut lebih kompleks dari yang dilaporkan awal, krisis reputasi terlanjur meluas di media sosial dan portal berita digital.

Dalam konteks digital advertising, kegagalan ini terlihat dari cara komunikasi krisis dikelola. Alih-alih langsung merespons dengan narasi transparan, awalnya Nestlé India dinilai lambat dan defensif dalam menanggapi isu tersebut. Reputasi merek Maggi yang sebelumnya sangat kuat pun terguncang, karena konsumen merasakan adanya kesenjangan antara janji keamanan makanan Nestlé dengan isu yang beredar. Di media sosial, muncul gelombang negative sentiment berupa kritik, boikot, dan penyebaran meme yang memperburuk citra merek.

Pelajaran dari krisis Maggi ini sangat jelas: dalam era digital, krisis reputasi dapat menyebar secara eksponensial, dan respon lambat justru memperburuk persepsi publik.

Digital advertising dalam situasi krisis harus digunakan bukan hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang proaktif, transparan, dan berorientasi pada pemulihan kepercayaan. Meskipun Nestlé kemudian berhasil melakukan relaunch Maggi dengan pendekatan digital yang lebih hati-hati, krisis ini tetap menjadi salah satu contoh kampanye yang kurang berhasil dalam sejarah digital advertising mereka.

Coca-Cola

Sebagai salah satu merek paling ikonik di dunia, Coca-Cola telah lama menjadi pionir dalam strategi pemasaran dan periklanan global. Dalam era digital, Coca-Cola terus mengadaptasi diri dengan memanfaatkan platform digital, teknologi interaktif, serta narasi yang menekankan pengalaman (experience) dan momen kebersamaan. Filosofi iklan Coca-Cola selalu berpusat pada ide universal tentang kegembiraan, kesegaran, serta hubungan sosial. Namun, dalam praktiknya, kampanye global mereka memperlihatkan perpaduan antara keberhasilan luar biasa dan kontroversi yang sesekali muncul.

Coca-Cola dikenal sebagai salah satu merek global yang paling konsisten dalam menciptakan kampanye digital berpengaruh. Salah satu yang paling ikonik adalah “Share a Coke”, pertama kali diluncurkan di Australia pada 2011. Konsep sederhana—mengganti logo Coca-Cola pada botol

dengan nama-nama populer ternyata menjadi pendorong partisipasi konsumen yang masif. Di era media sosial, konsumen terdorong untuk membagikan foto botol atau kaleng dengan nama mereka sendiri atau orang terdekat, menjadikan kampanye ini sebagai fenomena global yang akhirnya menjangkau lebih dari 80 negara (Akingbade & Dugmore, 2024). Di Indonesia, kampanye ini mendapat sambutan hangat, terutama di kalangan Gen Z dan milenial yang aktif di Instagram dan Facebook. Partisipasi konsumen melalui user-generated content (UGC) membuktikan bahwa personalisasi sederhana mampu meningkatkan persepsi merek dan memperkuat asosiasi emosional konsumen terhadap Coca-Cola (van Doorn et al., 2021).

Kampanye lain yang juga meneguhkan posisi Coca-Cola di ranah digital adalah “Taste the Feeling”, yang diluncurkan pada 2016. Berbeda dari kampanye-kampanye Coca-Cola sebelumnya yang cenderung filosofis, “Taste the Feeling” berfokus pada momen-momen sederhana namun bermakna, seperti berbagi Coca-Cola bersama teman atau keluarga. Di ranah digital, kampanye ini diperkaya melalui storytelling sinematik di YouTube, programmatic ads lintas platform, serta aktivasi media sosial yang mendorong konsumen membagikan “momen Coca-Cola” versi mereka. Studi mencatat bahwa keterlibatan konsumen di media sosial selama kampanye ini berkorelasi dengan meningkatnya

minat dan pembelian produk, memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya (Akingbade & Dugmore, 2024).

Selain kampanye global tersebut, Coca-Cola juga dikenal piawai dalam melakukan adaptasi budaya. Contoh penting adalah “Ramadan UGC Challenge” di Timur Tengah dan Asia Tenggara. Dengan memanfaatkan TikTok challenge dan Meta Ads, kampanye ini mendorong konsumen untuk berbagi momen kebersamaan selama Ramadan—mulai dari buka puasa bersama hingga aktivitas berbagi dengan sesama. Kampanye musiman ini berhasil menciptakan jutaan interaksi digital, memperkuat asosiasi Coca-Cola dengan nilai kebersamaan yang memiliki resonansi kultural yang kuat. Hal ini konsisten dengan strategi Coca-Cola di kawasan lain, seperti di Afrika, di mana penggunaan bahasa lokal dalam iklan terbukti memperdalam kedekatan merek dengan konsumen muda (Akingbade & Dugmore, 2024).

Lebih luas lagi, keberhasilan Coca-Cola juga dapat dilihat pada berbagai inovasi di ranah digital dan experiential marketing. Studi Bhagat & Mukherjee (2025) mencatat bahwa eksplorasi Coca-Cola terhadap strategi berbasis mobile dan media sosial sangat efektif untuk menjangkau audiens muda, terutama selama pandemi ketika interaksi tatap muka terbatas. Coca-Cola juga semakin menekankan experiential marketing, menciptakan pengalaman langsung

antara merek dan konsumen, sehingga hubungan emosional lebih mendalam dan loyalitas merek semakin kuat.

Keunggulan utama Coca-Cola dalam digital advertising terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman (experience) yang dapat dibagikan dan dirayakan secara kolektif. Filosofi dasar brand ini adalah bahwa Coca-Cola bukan hanya minuman, tetapi juga simbol momen kebersamaan. Coca-Cola tidak menjual fungsi produk semata, melainkan pengalaman emosional yang menyertainya. Melalui iklan digital, Coca-Cola menampilkan momen sederhana senyum, kebersamaan, dan musik yang membuat produk mereka menjadi bagian dari cerita personal konsumen. Coca-Cola dikenal sering memanfaatkan musik sebagai elemen penting dalam kampanye. Lagu-lagu ikonik sering digunakan untuk memperkuat suasana emosional. Di pasar lokal, Coca-Cola berkolaborasi dengan musisi lokal untuk menciptakan lagu kampanye yang relevan secara budaya. Hal ini menjadikan brand terasa dekat, tidak sekadar hadir sebagai produk global yang asing.

Coca-Cola juga aktif memanfaatkan programmatic ads, AR filters, dan TikTok challenges. Misalnya, penggunaan filter AR di Instagram memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan identitas brand melalui pengalaman visual. Sementara itu, kampanye TikTok challenge mendorong partisipasi generasi muda dalam menciptakan konten kreatif.

Dengan pendekatan ini, Coca-Cola memposisikan dirinya bukan hanya sebagai pengiklan, tetapi sebagai fasilitator kreativitas konsumen.

Strategi Coca-Cola konsisten dengan konsep glocalization: pesan global “joy and togetherness” diterjemahkan ke dalam konteks lokal yang spesifik. Ramadan Challenge di Asia Tenggara, festival musik di Eropa, atau kampanye musim panas di Amerika Serikat adalah contoh bagaimana brand ini menjaga konsistensi global sambil tetap relevan secara lokal.

Meski memiliki portofolio kampanye sukses, Coca-Cola juga pernah mengalami kegagalan. Salah satu yang paling terkenal adalah kasus “New Coke” pada tahun 1985. Meskipun ini terjadi sebelum era digital, dampaknya masih menjadi pelajaran penting dalam periklanan global. Ketika Coca-Cola mencoba meluncurkan formula baru untuk menggantikan resep klasiknya, konsumen merespons dengan penolakan besar. Krisis ini kemudian menjadi fenomena komunikasi massa, dan dalam konteks digital advertising masa kini, dapat dibayangkan betapa cepatnya penolakan itu menyebar bila terjadi di era media sosial.

Dalam konteks digital yang lebih modern, Coca-Cola juga pernah menghadapi kontroversi terkait iklan bernuansa gender di beberapa negara. Misalnya, iklan yang dianggap

menampilkan stereotip gender atau tidak sensitif terhadap norma sosial tertentu memicu kritik di Twitter dan Facebook. Meskipun tidak sebesar dampak New Coke, kontroversi ini memperlihatkan bahwa narasi global yang kurang mempertimbangkan sensitivitas lokal bisa menimbulkan resistensi.

Pelajaran dari kampanye-kampanye yang gagal ini adalah bahwa brand sebesar Coca-Cola sekalipun tidak kebal dari backlash digital. Narasi yang tidak tepat atau strategi yang terlalu berani tanpa memahami audiens lokal dapat merusak citra brand dalam waktu singkat.

3.2 Adaptasi Lokal di Pasar Asia: Studi Kasus Nike dan Samsung Electronics Indonesia

Pasar Asia dikenal dengan keragaman budaya, nilai sosial, dan preferensi konsumen yang sangat dinamis, sehingga menuntut perusahaan global untuk menyesuaikan strategi pemasarannya secara kontekstual. Adaptasi lokal menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan relevansi dan kedekatan emosional dengan konsumen di wilayah ini. Nike dan Samsung Electronics Indonesia merupakan dua contoh perusahaan yang berhasil menerapkan strategi tersebut melalui pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen lokal serta integrasi pesan global yang disesuaikan

dengan budaya dan tren masyarakat. Nike, misalnya, tidak hanya menjual produk olahraga, tetapi juga mempromosikan semangat empowerment dan gaya hidup aktif yang dikaitkan dengan nilai-nilai lokal, seperti semangat kebersamaan dan prestasi anak muda Indonesia.

Sementara itu, Samsung Electronics Indonesia menyesuaikan pendekatan pemasarannya dengan mengedepankan inovasi teknologi yang relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan masyarakat Indonesia. Melalui kampanye digital dan kolaborasi dengan figur publik lokal, Samsung berhasil membangun persepsi merek yang tidak hanya unggul secara global, tetapi juga dekat dan dapat dipercaya di tingkat nasional. Strategi glocalization—menggabungkan kekuatan global dengan sentuhan lokal—membuat perusahaan ini mampu menembus pasar dengan efektivitas tinggi. Keberhasilan Nike dan Samsung di pasar Asia menunjukkan bahwa adaptasi lokal bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan bagian integral dari proses membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen di tengah kompetisi digital yang semakin ketat.

Nike

Sebagai salah satu merek olahraga terbesar di dunia, Nike dikenal luas bukan hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena keberhasilannya dalam membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui kampanye digital

advertising. Filosofi utama Nike adalah bahwa olahraga bukan sekadar aktivitas fisik, melainkan sebuah ekspresi nilai, identitas, dan aspirasi. Pendekatan ini membuat digital advertising Nike tidak hanya berfokus pada produk, melainkan juga pada narasi besar tentang keberanian, inklusi, kesetaraan, dan daya juang.

Nike dikenal sebagai salah satu merek global yang mampu memadukan inovasi produk dengan strategi digital advertising yang kuat. Keberhasilan mereka tidak hanya terletak pada kualitas produk olahraga, tetapi juga pada kemampuan menciptakan narasi emosional yang relevan dengan isu-isu sosial. Salah satu contoh paling berpengaruh adalah kampanye “Dream Crazier” pada 2019. Kampanye ini menyoroti perjuangan atlet perempuan dalam menghadapi stereotip gender di dunia olahraga. Dengan narasi yang dibacakan Serena Williams, iklan tersebut menghadirkan kisah-kisah emosional tentang perempuan yang berhasil menembus batas sosial. Melalui penyebaran di YouTube dan Instagram, “Dream Crazier” menjadi percakapan global tentang kesetaraan gender, memperkuat citra Nike sebagai brand yang tidak sekadar menjual produk, melainkan juga memperjuangkan nilai inklusivitas.



*Gambar 3. 4 Kampanye “You Cant Stop Us” Nike
(Mazariego, 2020)*

Tahun berikutnya, di tengah pandemi COVID-19, Nike meluncurkan kampanye “You Can’t Stop Us”. Video ini menampilkan cuplikan atlet dari berbagai latar belakang dalam format split screen yang memukau secara visual. Pesan utamanya sederhana tetapi kuat: olahraga adalah kekuatan pemersatu meskipun dunia sedang menghadapi keterbatasan. Kampanye ini viral secara global, dengan ratusan juta penayangan di YouTube, serta diapresiasi sebagai simbol ketangguhan dan harapan. Lebih dari sekadar iklan, kampanye ini menjadi value-based storytelling yang menegaskan posisi Nike sebagai merek dengan keberanian berbicara pada isu universal (Kim, 2020).

Selain kampanye global yang sarat makna sosial, Nike juga berhasil beradaptasi dengan kebutuhan generasi muda melalui platform TikTok. Dengan meluncurkan berbagai tantangan interaktif (challenge) yang mendorong pengguna membuat konten kreatif terkait olahraga, gaya hidup sehat, hingga ekspresi personal melalui outfit olahraga, Nike

mampu menjangkau segmen Generasi Z secara lebih natural. Audiens muda ini mengutamakan keaslian, interaktivitas, dan hiburan singkat—dan Nike mampu menyesuaikan diri dengan pola komunikasi tersebut. Strategi ini membuktikan bahwa Nike tidak hanya mengandalkan narasi emosional berskala besar, tetapi juga fleksibel dalam memanfaatkan tren digital ringan yang relevan secara kultural.

Pola kesuksesan Nike juga tidak terlepas dari inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk. Seperti dicatat oleh Saini et al. (2022), kolaborasi dengan atlet dan penerapan teknologi baru dalam produk membuat Nike selalu selangkah lebih maju dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Pendekatan ini berpadu dengan strategi pemasaran ikonik yang mengutamakan keterlibatan konsumen melalui Nike+, aplikasi digital, dan media sosial, yang menurut McColl & Ritch (2020) memperkuat loyalitas merek di kalangan konsumen muda yang memiliki kesadaran etis tinggi.

Keberhasilan kampanye Nike juga dapat dilihat dari inisiatif lokal seperti kampanye Nike Russia Women's Sportswear pada 2017. Kampanye ini mendorong perempuan muda Rusia untuk mencoba olahraga baru dengan pesan yang disesuaikan secara kultural. Muravsky et al. (2022) menunjukkan bahwa kampanye tersebut berhasil meningkatkan penerimaan pasar lokal, sekaligus

menegaskan pentingnya adaptasi budaya dalam kampanye lintas negara. Pendekatan ini sejalan dengan strategi cross-border marketing Nike, yang mengintegrasikan media baru, memperluas saluran distribusi, serta memanfaatkan komunikasi lintas platform untuk menarik konsumen global (Varley, 2024).

Selain itu, kampanye besar seperti European Championship Campaign menunjukkan cara Nike memanfaatkan media sosial sejak era awal, termasuk melalui platform seperti MySpace, dengan menawarkan aplikasi dan konten eksklusif bagi pengguna. Hal ini membuktikan konsistensi Nike dalam menggunakan media digital untuk membangun komunitas. Menurut Brandão & Popoli (2022), salah satu kekuatan utama Nike adalah kemampuannya menciptakan komunitas daring yang memperkuat keterlibatan konsumen dan menghasilkan wawasan pasar yang berharga.

Nike dikenal sebagai salah satu brand yang paling efektif dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan kampanye mereka. Instagram Menjadi kanal utama untuk visual branding, Instagram memungkinkan Nike menampilkan foto atlet, kutipan inspiratif, dan video singkat yang memperkuat citra emosional. Interaksi konsumen melalui komentar, likes, dan shares membantu membangun komunitas global pecinta

olahraga. Youtube digunakan untuk kampanye berskala besar seperti “Dream Crazier” dan “You Can’t Stop Us.” Format video panjang dengan storytelling mendalam menjadi ciri khas Nike dalam membangun narasi yang emosional. Tiktok penting untuk menjangkau Generasi Z, TikTok dipakai Nike untuk kampanye berbasis tantangan, musik, dan tren viral. Platform ini membantu Nike membangun keterlibatan yang organik sekaligus memperluas pasar muda.

Selain media sosial, Nike mengembangkan Nike App sebagai platform ekosistem digital yang mengintegrasikan belanja online, konten eksklusif, hingga program personalisasi untuk penggunanya. Dengan aplikasi ini, Nike membangun direct-to-consumer strategy yang memungkinkan mereka mengendalikan pengalaman konsumen tanpa bergantung sepenuhnya pada perantara. Dengan kombinasi platform ini, Nike berhasil menciptakan strategi digital advertising yang bersifat multikanal, interaktif, dan terintegrasi.

Ciri khas utama digital advertising Nike adalah pendekatannya yang sangat emosional. Alih-alih hanya menampilkan keunggulan teknis produk, Nike menekankan narasi tentang keberanian, daya juang, inklusi, dan mimpi besar. Kampanye seperti “Dream Crazier” membangun empati melalui isu gender, sementara “You Can’t Stop Us” mengangkat solidaritas global. Bahkan kampanye

kontroversial Kaepernick pun tetap konsisten dengan identitas Nike sebagai brand yang berpihak pada keberanian dan keadilan sosial.

Strategi ini dikenal sebagai value-based branding, yaitu pendekatan yang mengaitkan merek dengan nilai dan prinsip yang lebih besar daripada sekadar fungsi produk. Dalam konteks digital advertising, strategi ini sangat efektif karena konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, cenderung memilih brand yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka

Nike juga mempraktikkan adaptasi global dan lokal secara bersamaan. Di satu sisi, pesan utama tentang keberanian dan inklusi bersifat universal. Namun, di sisi lain, Nike menyesuaikan eksekusi kampanye dengan konteks lokal. Misalnya, kampanye olahraga perempuan di Timur Tengah menggunakan narasi yang relevan dengan nilai budaya setempat, sementara kampanye di Eropa lebih menonjolkan keberagaman etnis. Pendekatan glocalization ini memastikan pesan global tetap konsisten, sekaligus meningkatkan relevansi lokal.

Meski dikenal sebagai salah satu brand dengan komunikasi yang kuat, Nike juga pernah menghadapi kontroversi besar melalui kampanye yang melibatkan Colin Kaepernick, seorang mantan pemain NFL yang terkenal karena aksinya berlutut sebagai bentuk protes terhadap

diskriminasi rasial di Amerika Serikat. Nike menjadikan Kaepernick wajah utama kampanye “Believe in Something” pada tahun 2018.

Secara global, kampanye ini dipuji karena keberaniannya mengambil posisi politik yang jelas, sejalan dengan komitmen Nike terhadap inklusi dan keadilan sosial. Namun, di pasar konservatif, terutama di Amerika Serikat bagian selatan, kampanye ini memicu backlash. Banyak konsumen yang merasa tersinggung dengan sikap politik yang terlalu eksplisit, bahkan ada gerakan boikot terhadap produk Nike. Video pembakaran sepatu Nike sempat viral di Twitter, menunjukkan dampak negatif dari respon konsumen yang menolak kampanye tersebut.

Kegagalan relatif ini memperlihatkan dilema value-based branding: ketika sebuah merek mengaitkan dirinya dengan isu sosial-politik, risiko polarisasi pasar menjadi tidak terhindarkan. Namun, menariknya, walaupun menghadapi resistensi di sebagian segmen, penjualan global Nike justru meningkat setelah kampanye ini, menandakan bahwa dampak negatif lokal dapat diimbangi oleh dukungan global yang lebih luas. Kasus ini menjadi studi penting dalam digital advertising: keberanian mengambil posisi bisa memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga membawa risiko resistensi di pasar tertentu.

Samsung Electronics Indonesia

Sebagai salah satu pemain utama di industri teknologi global, Samsung Electronics memiliki posisi yang sangat kuat di pasar Indonesia. Tidak hanya karena reputasi produknya yang inovatif, tetapi juga karena strategi komunikasi dan digital advertising yang mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik konsumen lokal. Indonesia, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai lebih dari 210 juta orang, menjadi salah satu pasar paling potensial untuk kampanye digital Samsung. Oleh sebab itu, berbagai kampanye Samsung di Indonesia selalu menjadi studi menarik tentang bagaimana perusahaan teknologi mengintegrasikan pesan global dengan konteks lokal, serta memanfaatkan media digital untuk membangun ekosistem gaya hidup berbasis teknologi (tech-lifestyle integration).



*Gambar 3. 5 Kampanye “Awesome is For Everyone”
Samsung (samsung, 2025)*

Samsung Electronics Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bagaimana kampanye digital yang

terintegrasi dengan gaya hidup anak muda dapat menghasilkan dampak yang signifikan. Salah satu kampanye paling menonjol adalah “Awesome is for Everyone”, yang diluncurkan untuk mempromosikan seri Galaxy A. Kampanye ini diarahkan khusus kepada segmen Gen Z, kelompok konsumen yang sangat aktif di media sosial dan memiliki preferensi tinggi terhadap ekspresi diri serta teknologi yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Pendekatan utama Samsung dalam kampanye ini adalah youth-centric narrative, yakni mengomunikasikan bahwa teknologi bukan hanya soal kecanggihan fitur, tetapi juga tentang gaya hidup, ekspresi personal, dan komunitas. Narasi ini dibawa melalui platform TikTok, yang pada saat itu menjadi medium paling dominan bagi Gen Z. Dengan menggandeng berbagai influencer muda dan kreator konten, Samsung meluncurkan serangkaian hashtag challenges yang mendorong audiens untuk memproduksi video kreatif menggunakan Galaxy A Series. Strategi ini tidak hanya menciptakan partisipasi masif, tetapi juga menghasilkan jutaan konten berbasis pengguna (user-generated content/UGC) yang memperkuat keterhubungan emosional antara konsumen dan produk.

Selain TikTok, distribusi kampanye diperluas melalui Instagram dan YouTube. Pada kedua platform ini, Samsung menampilkan storytelling visual tentang bagaimana Galaxy A

Series mendukung gaya hidup anak muda: mulai dari fotografi mobile yang estetik, performa gaming yang andal, hingga konsumsi konten digital yang lancar. Strategi distribusi konten lintas kanal ini memastikan pesan kampanye sampai pada segmen audiens yang lebih luas, sekaligus menjaga konsistensi narasi “awesome” di berbagai titik kontak digital.

Keberhasilan kampanye “Awesome is for Everyone” tidak hanya terlihat pada tingginya tingkat partisipasi dan engagement di media sosial, tetapi juga pada dampak bisnis yang konkret. Data penjualan menunjukkan peningkatan signifikan untuk seri Galaxy A, membuktikan bahwa pendekatan digital yang berbasis komunitas, interaktivitas, dan kolaborasi dengan influencer efektif dalam mendorong konversi.

Selain itu, faktor teknologi juga memperkuat daya tarik kampanye Samsung di Indonesia. Studi Harahap et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi wearable dalam kampanye digital Samsung berperan penting dalam meningkatkan consumer engagement. Persepsi positif terhadap kualitas teknologi terbukti memediasi hubungan antara frekuensi penggunaan dan interaksi konsumen, sehingga teknologi dipandang bukan hanya sebagai alat, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup. Hal ini sejalan dengan temuan Wang et al. (2019) yang menegaskan bahwa

kemampuan Samsung untuk mengintegrasikan teknologi mutakhir ke dalam strategi pemasaran menjadi pembeda utama dibanding kompetitor

Lebih jauh, keberhasilan Samsung juga tidak terlepas dari konteks pertumbuhan mobile advertising di Indonesia. Laporan mencatat bahwa pendapatan dari mobile advertising meningkat dari US\$ 6 juta pada 2013 menjadi US\$ 24 juta pada 2018, sebuah tren yang berhasil dimanfaatkan Samsung untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor utama yang mendorong efektivitas iklan mobile antara lain sikap positif konsumen terhadap iklan di perangkat mereka serta pengaruh sosial dalam komunitas digital (Harahap et al., 2025). Dengan demikian, pemanfaatan mobile advertising berbasis sikap konsumen dan social influence menjadi kunci dalam memperkuat penetrasi pasar Galaxy A Series.

Samsung Electronics Indonesia memanfaatkan digital advertising bukan hanya sebagai kanal promosi, tetapi sebagai bagian integral dari strategi tech-lifestyle integration. Konsep ini menekankan bahwa teknologi harus diposisikan sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari, bukan sekadar alat komunikasi. Samsung secara konsisten bekerja sama dengan Key Opinion Leaders (KOL) di bidang teknologi, seperti reviewer gadget di YouTube dan influencer teknologi di Instagram. Para tech reviewer memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen Indonesia, sehingga ulasan mereka sangat

memengaruhi keputusan pembelian. Melibatkan mereka dalam peluncuran produk baru memastikan bahwa narasi inovasi Samsung mendapatkan validasi dari pihak ketiga yang dipercaya publik. Samsung juga menjadi salah satu brand besar yang aktif memanfaatkan Shopee Live sebagai kanal live commerce. Melalui sesi belanja interaktif, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, bertanya kepada host, dan mendapatkan promo eksklusif saat acara berlangsung. Strategi ini bukan hanya meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman digital yang mendekati interaksi tatap muka di toko fisik.

TikTok digunakan untuk menjangkau audiens muda dengan konten singkat, Instagram untuk membangun brand lifestyle image, sementara YouTube menjadi wadah utama untuk storytelling visual berdurasi panjang, seperti iklan produk, behind-the-scenes, atau kolaborasi dengan kreator konten. Kombinasi ketiga platform ini memungkinkan Samsung menjangkau berbagai segmen audiens dengan pesan yang konsisten, namun disesuaikan dengan karakteristik kanal masing-masing. Selain media sosial, Samsung juga mengembangkan Samsung Members App, sebuah platform komunitas digital yang memberikan tips penggunaan, akses ke konten eksklusif, serta forum diskusi antar pengguna. Dengan aplikasi ini, Samsung memperkuat

strategi direct-to-consumer (D2C) sekaligus menciptakan ekosistem yang mempererat loyalitas konsumen.

Meski banyak kampanye sukses, Samsung juga pernah menghadapi tantangan besar dalam peluncuran produk premium, khususnya Galaxy Fold generasi pertama. Diluncurkan dengan ekspektasi tinggi sebagai ponsel lipat pertama di dunia, produk ini justru menghadapi berbagai masalah teknis pada tahap awal, mulai dari layar yang rapuh hingga engsel yang mudah rusak. Di Indonesia, ekspektasi konsumen terhadap Galaxy Fold sangat tinggi karena produk ini diposisikan sebagai simbol inovasi dan status premium. Namun, ketika isu kerusakan mulai viral di media sosial global, sentimen negatif dengan cepat menyebar di Indonesia melalui Twitter, forum teknologi, dan kanal YouTube para tech reviewer. Peluncuran yang seharusnya menjadi breakthrough moment justru berubah menjadi krisis reputasi yang harus segera ditangani.

Dari sisi digital advertising, kampanye Galaxy Fold dinilai gagal memenuhi janji emosional yang dibangun sejak awal. Visual futuristik dan pesan “revolusi smartphone” yang digaungkan dalam iklan menjadi tidak relevan ketika konsumen justru meragukan kualitas produknya. Situasi ini mengajarkan bahwa dalam industri teknologi, keselarasan antara narasi iklan dan realitas produk sangat krusial.

Ketidaksesuaian keduanya dapat memicu backlash yang lebih cepat menyebar karena sifat viral media digital.

Samsung kemudian melakukan perbaikan teknis, menunda peluncuran ulang, dan merilis generasi berikutnya dengan spesifikasi yang lebih matang. Namun, pengalaman Galaxy Fold generasi pertama tetap menjadi catatan penting bahwa dalam era digital, reputasi dapat terguncang hanya dalam hitungan hari ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi



BAB IV

MEMBANGUN KAMPANYE DIGITAL ADVERTISING YANG SUKSES

4.1 Menyusun Strategi dan Tujuan Kampanye Digital

Menyusun strategi dan tujuan kampanye digital merupakan langkah fundamental dalam memastikan efektivitas komunikasi pemasaran di era teknologi yang serba cepat. Kampanye digital bukan sekadar kegiatan promosi, tetapi bagian dari upaya sistematis untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam konteks pemasaran global, penyusunan strategi harus dimulai dari pemahaman mendalam terhadap visi merek, karakteristik pasar sasaran, serta perilaku digital konsumen. Strategi yang efektif selalu diawali dengan analisis

situasi — mencakup tren industri, posisi kompetitor, serta potensi platform digital yang relevan. Tanpa fondasi analitis yang kuat, kampanye akan berisiko kehilangan arah dan tidak memberikan hasil yang optimal bagi tujuan bisnis.

Langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan yang terukur dan realistis. Dalam konteks digital advertising, tujuan kampanye dapat mencakup peningkatan brand awareness, peningkatan jumlah pengunjung situs, hingga peningkatan penjualan atau konversi. Tujuan-tujuan ini sebaiknya dirumuskan dengan pendekatan SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), sehingga setiap aktivitas kampanye dapat dievaluasi berdasarkan indikator keberhasilan yang jelas. Misalnya, kampanye dapat menargetkan peningkatan engagement rate sebesar 20% dalam tiga bulan, atau peningkatan conversion rate sebesar 10% selama periode promosi tertentu. Dengan demikian, setiap komponen strategi digital memiliki arah yang terukur dan dapat disesuaikan sesuai dinamika pasar.

Pemilihan audiens menjadi aspek penting dalam perancangan strategi digital. Segmentasi yang tepat memungkinkan pesan kampanye lebih relevan dan personal. Dalam hal ini, penggunaan data demografis, psikografis, perilaku online, hingga interest-based targeting melalui algoritma platform seperti Meta Ads atau Google Ads menjadi kunci keberhasilan. Misalnya, kampanye untuk produk

kecantikan dapat menyasar segmen perempuan usia 18–35 tahun dengan minat pada self-care dan beauty lifestyle. Semakin tajam segmentasi yang dilakukan, semakin besar pula peluang pesan kampanye diterima dengan baik oleh target audiens. Strategi berbasis data seperti ini juga membantu pengiklan menghindari pemborosan anggaran pada audiens yang tidak relevan.

Selain menentukan target audiens, pemilihan platform digital yang sesuai juga berperan besar. Tidak semua platform memiliki efektivitas yang sama untuk setiap jenis produk atau tujuan kampanye. Instagram dan TikTok, misalnya, cocok untuk kampanye berbasis visual dan storytelling, sedangkan LinkedIn lebih tepat untuk komunikasi business-to-business (B2B). Sementara itu, YouTube efektif untuk membangun kesadaran merek melalui video berdurasi menengah hingga panjang. Penggabungan berbagai platform secara terintegrasi atau omnichannel marketing dapat memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat konsistensi pesan merek di berbagai saluran digital.

Konten menjadi elemen utama yang menentukan kesuksesan kampanye digital. Strategi konten harus menyesuaikan dengan tahapan consumer journey — mulai dari awareness, consideration, hingga conversion. Pada tahap awareness, konten berfungsi menarik perhatian, seperti

video pendek atau iklan carousel yang menarik secara visual. Di tahap consideration, konten edukatif seperti explainer video atau ulasan pelanggan menjadi lebih efektif. Sedangkan di tahap conversion, elemen call-to-action (CTA) seperti “Beli Sekarang” atau “Coba Gratis” berperan penting dalam mendorong tindakan langsung. Dengan pendekatan yang terstruktur, setiap format konten memiliki fungsi strategis yang saling melengkapi.

Aspek pengukuran dan evaluasi kinerja kampanye juga tidak boleh diabaikan. Penggunaan Key Performance Indicators (KPI) seperti click-through rate (CTR), conversion rate, engagement rate, dan return on ad spend (ROAS) membantu pemasar menilai efektivitas setiap strategi yang dijalankan. Melalui real-time analytics, perusahaan dapat melakukan A/B testing untuk membandingkan performa dua versi iklan yang berbeda dan menyesuaikan kampanye secara dinamis. Evaluasi semacam ini tidak hanya mengukur keberhasilan kampanye, tetapi juga menjadi dasar pengambilan keputusan untuk perbaikan strategi di masa mendatang.

Integrasi teknologi dan data menjadi pendorong utama dalam penyusunan strategi kampanye modern. Dengan kemajuan machine learning dan predictive analytics, perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen dan menyesuaikan pesan iklan secara otomatis. Personalisasi

berbasis data memungkinkan setiap pengguna menerima konten yang paling relevan dengan kebutuhannya, meningkatkan peluang interaksi dan konversi. Di sisi lain, penerapan customer data platform (CDP) juga membantu perusahaan mengelola data lintas saluran agar strategi pemasaran tetap terkoordinasi dan konsisten.

Akhirnya, strategi dan tujuan kampanye digital tidak hanya diukur dari hasil jangka pendek seperti peningkatan penjualan, tetapi juga dari dampaknya terhadap brand equity dan loyalitas konsumen. Kampanye yang efektif harus mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiens, bukan sekadar mendorong transaksi. Oleh karena itu, keseimbangan antara rasionalitas strategi berbasis data dan kekuatan emosional dalam konten menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran digital di era teknologi. Dengan perencanaan yang matang, analisis yang mendalam, serta eksekusi yang adaptif, kampanye digital dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkuat posisi merek di pasar global maupun lokal.

Strategi Global Branding

Dalam lanskap pemasaran global modern, strategi global branding menjadi elemen krusial bagi perusahaan multinasional untuk mempertahankan relevansi dan keunggulan kompetitif di tengah perubahan perilaku

konsumen yang serba cepat. Era digital menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan dalam mengomunikasikan nilai merek secara konsisten di berbagai pasar. Pendekatan tradisional yang menekankan homogenitas pesan kini bergeser menuju model yang lebih fleksibel dan adaptif, di mana setiap kampanye global harus mampu menyeimbangkan keseragaman identitas merek dengan sensitivitas lokal. Perusahaan seperti Nestlé dan Coca-Cola, misalnya, telah berhasil menggabungkan pesan universal mereka — seperti nilai kebersamaan dan kebahagiaan — dengan konteks budaya lokal yang berbeda-beda di setiap negara. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan global branding tidak hanya bergantung pada kekuatan pesan global, tetapi juga pada kemampuan merek dalam memahami nilai sosial dan aspirasi masyarakat lokal.

Secara umum, strategi global branding yang efektif melibatkan sinergi antara data analytics, konten emosional, dan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman konsumen yang relevan lintas pasar. Kampanye digital yang bersifat data-driven memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens di setiap wilayah tanpa mengorbankan identitas globalnya. Model pemasaran semacam ini semakin diperkuat dengan penggunaan platform global seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, yang memberi ruang bagi personalisasi pesan

berdasarkan perilaku pengguna. Selain itu, perusahaan multinasional kini semakin berfokus pada nilai keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan inklusivitas sebagai bagian dari narasi merek global mereka — menjadikan brand purpose sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Dalam konteks Unilever, pendekatan global branding yang terintegrasi secara digital menunjukkan efektivitas tinggi, baik dalam jangkauan (reach), interaksi (engagement), maupun konversi (conversion). Kampanye seperti Dove Real Beauty berhasil memperkuat citra merek melalui narasi otentik yang mengangkat keindahan alami perempuan. Di Indonesia, kampanye ini meningkatkan brand recall hingga 35% di kalangan perempuan urban (Nielsen, 2022). Contoh lain, Pepsodent Ramadan Campaign, berhasil menaikkan penjualan sebesar 18% melalui kombinasi live commerce dan pesan kebersamaan Ramadan, sementara Sunsilk Hijab Recharge di TikTok mencatat lebih dari 200 juta views dalam tantangan #SunsilkHijabChallenge (2023). Keberhasilan kampanye-kampanye ini menunjukkan bagaimana Unilever mampu menggabungkan storytelling emosional, teknologi analitik real-time, dan user-generated content untuk memperkuat keterlibatan konsumen serta memperluas brand equity di pasar global dan lokal secara bersamaan.

4.2 Inovasi Digital & Adopsi Teknologi

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam lanskap pemasaran global. Perusahaan kini tidak lagi mengandalkan pendekatan konvensional, melainkan memanfaatkan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), Big Data, Internet of Things (IoT), serta teknologi berbasis 5G untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka. AI berperan penting dalam menganalisis perilaku konsumen dan memprediksi tren pasar, sehingga perusahaan dapat menciptakan pengalaman personalisasi yang lebih akurat. Big Data memungkinkan pemasar memetakan pola konsumsi dan preferensi audiens secara real-time, membantu mereka menyesuaikan pesan dan penawaran sesuai kebutuhan yang terus berubah. Integrasi antara teknologi dan pemasaran ini membentuk ekosistem digital yang dinamis, di mana setiap interaksi konsumen dapat diukur, dianalisis, dan dioptimalkan untuk hasil yang maksimal.

Selain itu, teknologi imersif seperti Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) kini menjadi bagian dari strategi pemasaran modern. AR memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produk melalui simulasi visual, sementara VR menciptakan pengalaman merek yang mendalam dan emosional. Di sektor ritel, teknologi ini terbukti meningkatkan keterlibatan dan niat beli karena

memberikan pengalaman unik yang tidak dapat diperoleh melalui media tradisional. Bersamaan dengan itu, programmatic advertising dan dynamic creative optimization (DCO) menghadirkan efisiensi baru dalam distribusi iklan. Melalui algoritma cerdas, konten iklan dapat disesuaikan secara otomatis berdasarkan lokasi, demografi, atau minat pengguna, memastikan bahwa setiap pesan mencapai audiens paling relevan dengan biaya yang optimal.

Transformasi digital juga meluas pada aspek interaksi pelanggan. Chatbot, conversational commerce, dan sistem berbasis natural language processing (NLP) kini digunakan untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan personal. Melalui kanal seperti WhatsApp Business, Telegram, atau situs e-commerce, konsumen dapat memperoleh informasi, rekomendasi, bahkan menyelesaikan transaksi tanpa intervensi manusia. Pendekatan ini bukan hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga mengubah peran iklan dari sekadar media promosi menjadi sarana hubungan dua arah yang berkelanjutan.

Dari sisi manajemen internal, penerapan digitalisasi turut memperkuat daya saing perusahaan. Studi Jayakani & Banu (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi di bidang manajemen sumber daya manusia menghasilkan efisiensi dalam proses rekrutmen, pelatihan, dan alokasi biaya. Demikian pula, Nozari et al. (2022) menegaskan bahwa

integrasi teknologi cerdas dalam rantai pasok — termasuk AIoT (Artificial Intelligence of Things) — meningkatkan efisiensi operasional dan ketepatan pengambilan keputusan. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi eksternal, tetapi juga pada kesiapan internal perusahaan dalam mengadopsi teknologi di semua lini bisnisnya.

Peran kepemimpinan juga menjadi faktor penting dalam transformasi digital. Liao & Feng (2024) mengungkapkan bahwa pemimpin dengan jaringan sosial, akademik, dan profesional yang luas lebih mampu mempercepat perubahan organisasi menuju digitalisasi, terutama ketika diiringi dengan orientasi eksploratif terhadap inovasi. Kepemimpinan semacam ini tidak hanya mendorong adopsi teknologi baru, tetapi juga membangun budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan. Dengan dukungan visi strategis yang kuat, perusahaan dapat mengintegrasikan teknologi secara menyeluruh untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dampak adopsi teknologi digital terhadap inovasi perusahaan juga telah banyak dibuktikan melalui berbagai riset. Blichfeldt & Faullant (2021) menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat implementasi teknologi digital yang lebih tinggi mampu menghasilkan inovasi produk dan layanan yang lebih radikal, sekaligus mencatat peningkatan

signifikan dalam penjualan. Kastelli et al. (2024) menambahkan bahwa kapasitas digital yang dipadukan dengan kemampuan penyerapan pengetahuan (absorptive capacity) akan memperkuat inovasi berkelanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja jangka panjang perusahaan.

Dalam konteks perilaku konsumen, teknologi digital telah mengubah cara mereka mencari, menilai, dan membeli produk. Strategi pemasaran berbasis Big Data, IoT, dan 5G kini memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif, cepat, dan relevan, sehingga memperkuat loyalitas merek. Perubahan ini semakin terasa selama pandemi COVID-19, ketika pergeseran perilaku belanja ke ranah online menuntut percepatan adopsi teknologi digital di seluruh sektor industri (Latha et al., 2022). Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat tidak hanya bertahan, tetapi juga memimpin dalam inovasi pasar baru yang muncul akibat perubahan tersebut.

Dalam konteks ini, Unilever menjadi salah satu contoh perusahaan multinasional yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi periklanannya. Perusahaan ini memanfaatkan AI dan Big Data untuk melakukan predictive personalization, seperti rekomendasi produk berdasarkan histori belanja konsumen di e-commerce. Teknologi AR dan VR juga diterapkan dalam kampanye Dove dan Sunsilk guna menciptakan pengalaman

merek yang lebih imersif dan emosional. Selain itu, penggunaan programmatic advertising dengan dynamic creative optimization (DCO) memungkinkan Unilever menyesuaikan pesan iklan sesuai budaya lokal di berbagai negara. Melalui pendekatan ini, Unilever tidak hanya meningkatkan efisiensi biaya promosi, tetapi juga menjaga relevansi dan kedekatan merek di pasar global yang sangat beragam..

4.3 Keterlibatan Audiens & Interaksi

Keterlibatan audiens (consumer engagement) kini menjadi elemen sentral dalam strategi pemasaran digital modern. Di era interaktif ini, konsumen tidak lagi berperan pasif sebagai penerima pesan, melainkan menjadi bagian aktif dari proses komunikasi merek. Paradigma baru ini menuntut perusahaan untuk menciptakan ruang partisipasi, kolaborasi, dan dialog yang memungkinkan audiens ikut serta membentuk makna dan identitas merek. Strategi yang berfokus pada engagement bukan hanya memperluas jangkauan kampanye, tetapi juga memperkuat koneksi emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks pemasaran global, pendekatan ini terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus memperpanjang siklus loyalitas pelanggan di tengah kompetisi digital yang semakin ketat.

Salah satu pendekatan yang paling efektif dalam mendorong keterlibatan adalah melalui user-generated content (UGC). Konten buatan konsumen menciptakan kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional, karena bersifat autentik dan berbasis pengalaman nyata. Studi menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan pesan langsung dari merek. Oleh karena itu, kampanye berbasis partisipasi publik—seperti tantangan video, ulasan produk, atau kompetisi konten—menjadi strategi yang populer di berbagai industri, termasuk fast-moving consumer goods (FMCG). UGC tidak hanya memperluas jangkauan pesan merek, tetapi juga memberikan efek viral yang sulit dicapai melalui media berbayar biasa.

Selain UGC, strategi influencer marketing juga memainkan peran strategis dalam memperkuat engagement. Influencer atau Key Opinion Leaders (KOL) berfungsi sebagai jembatan antara merek dan komunitas konsumen yang spesifik. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kesesuaian nilai antara merek, pesan kampanye, dan karakter influencer yang dipilih. Influencer dengan kredibilitas tinggi mampu menghadirkan komunikasi yang lebih personal dan meyakinkan, terutama ketika pesan yang dibawa selaras dengan gaya hidup serta aspirasi audiens target. Dalam praktiknya, kolaborasi ini juga sering dikombinasikan dengan

kampanye interaktif seperti live streaming atau social challenges, yang semakin memperkuat keterlibatan dua arah antara brand dan konsumen.

Format live commerce menjadi salah satu bentuk nyata evolusi engagement berbasis interaksi real-time. Melalui sesi siaran langsung di platform seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan brand ambassador, mengajukan pertanyaan, hingga melakukan pembelian spontan di saat yang sama. Format ini tidak hanya meningkatkan conversion rate, tetapi juga membangun rasa percaya terhadap merek karena komunikasi berlangsung secara transparan. Tren ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung dan partisipatif jauh lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan iklan statis atau pesan satu arah.

Selain aktivitas berbasis kampanye, engagement juga harus dikelola secara berkelanjutan. Konsep community building menjadi langkah lanjutan dari kampanye partisipatif, di mana merek berupaya menciptakan ekosistem digital tempat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki nilai bersama. Program loyalitas, forum pengguna, serta aplikasi berbasis interaksi menjadi sarana efektif untuk mempertahankan keterlibatan jangka panjang. Konsumen yang merasa dihargai dan diikutsertakan dalam pengembangan produk atau aktivitas merek

cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dan berperan sebagai advokat merek di lingkungan sosial mereka.

Dalam konteks inilah, Unilever menjadi contoh nyata perusahaan yang berhasil menerapkan pendekatan berbasis keterlibatan audiens secara konsisten. Perusahaan menempatkan consumer engagement sebagai inti dari strategi digital advertising dengan melibatkan konsumen secara aktif dalam setiap tahap komunikasi. Melalui kampanye partisipatif seperti #SunsilkHijabChallenge, Unilever berhasil menciptakan jutaan kontribusi konten pengguna dengan tingkat engagement mencapai 7,8% pada tahun 2023, melampaui rata-rata industri FMCG. Selain itu, strategi influencer marketing yang disesuaikan dengan segmen produk—misalnya kolaborasi Dove dengan aktivis body positivity dan Pepsodent dengan influencer parenting—menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga relevansi dan kredibilitas pesan di berbagai pasar. Pendekatan ini juga diperkuat dengan inisiatif live commerce dan komunitas digital yang dirancang untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil penelitian turut mendukung efektivitas strategi tersebut. Chen et al. (2023) menegaskan bahwa consumer engagement yang terkelola dengan baik tidak hanya memperkuat brand equity, tetapi juga meningkatkan

loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks digital, interaksi non-finansial seperti berbagi konten, memberikan testimoni, dan berpartisipasi dalam komunitas memiliki nilai strategis yang sama dengan transaksi komersial. Dengan demikian, keterlibatan audiens bukan sekadar hasil dari kampanye yang menarik, melainkan investasi jangka panjang dalam membangun hubungan emosional yang berkelanjutan antara merek dan konsumennya.

Kesimpulannya, strategi keterlibatan audiens yang terencana dengan baik menjadi pembeda utama antara kampanye digital yang sukses dan yang gagal. Ketika perusahaan mampu mengubah konsumen dari sekadar penerima pesan menjadi co-creator merek, nilai yang tercipta jauh melampaui aspek ekonomi semata. Pendekatan seperti yang diterapkan oleh Unilever memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya diukur dari tingkat penjualan, tetapi juga dari seberapa dalam merek mampu menanamkan makna dan keterikatan dalam benak konsumennya..

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
- Datareportal. (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com>
- Indrapura, P. F. S. (2023). Pengaruh Call to Action terhadap Tingkat Konversi Iklan Digital. *Economina: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 155–167. <https://doi.org/10.22202/economina.v14i2.7102>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, K. (2022). Strategi Pemilihan Media dan Format Iklan Digital dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 45–60. <https://doi.org/10.21009/JKI.2022.0101>
- Michael, R. (2020). Strategi Komunikasi Digital di Era Disrupsi. Jakarta: Media Komunika Press.
- Prihatiningsih, T., Hidayat, R., & Nurhalimah, A. (2024). Efektivitas Format Konten Digital terhadap Engagement Konsumen. *Golden Ratio: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 88–101. <https://doi.org/10.1016/goldenratio.v5i1.303>
- Sharabati, A. A., Masadeh, R., & Abdelrahman, M. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: Evidence from Jordan. *Sustainability*, 16(4), 1991. <https://doi.org/10.3390/su16041991>
- Wild Ali, M. M., & Ortega-Gutierrez, J. (2025). Digital Marketing: Strategies and Trends in the AI Era. *Global Journal of Economics and Business*, 13(2), 201–220. <https://doi.org/10.1007/s11205-025-03244-w>

- Smith, K. T. (2020). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1479980>
- Clement, J. (2021). User engagement with online advertising: Empirical study across platforms. *International Journal of Advertising*, 40(5), 742–760. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1827902>
- Khan, M. L. (2021). Social media engagement: What motivates users to engage with branded content? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Farooq, M., & Ahmad, N. (2022). Role of digital advertising in shaping brand perceptions: Evidence from emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1812–1831. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0465>
- Yamin, M., & Gunawan, A. (2023). Optimalisasi Konten Visual dalam Pemasaran Digital Berbasis Video Pendek. *Jurnal Komunikasi Visual*, 11(2), 95–110.
- Dewi, R. N. & Santosa, P. H. (2020). Segmentasi Audiens Digital Berdasarkan Algoritma: Studi pada Iklan Programatik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 134–147. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i2.4455>
- Rachman, H., & Fadhilah, M. (2023). Peran KPI dalam Evaluasi Kampanye Digital Advertising. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(1), 55–68.
- Liu, Q., & Lopez, R. (2020). Personalization in digital advertising: Impacts on consumer trust and behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 541–556. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0557>
- Azizah, S. & Pratama, B. (2021). Efektivitas Iklan Video di Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Produk Kecantikan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 5(1), 33–47.

Hootsuite & We Are Social. (2022). *The Global State of Digital 2022*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2022>

Han, B., & Windsor, J. (2023). The Influence of Live Commerce on Consumer Trust: A Study in Southeast Asia. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101179.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101179>

Azmi, N. A., Wita, G., & Mardhiah, D. (2025). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PRACTICE IN TOURISM: LESSONS LEARNED FROM BUKITTINGGI, INDONESIA. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA*, 75(2), 285–301.
<https://doi.org/10.2298/IJGI2502285A>

beritakuh. (2024). *Pepsodent Lanjutkan Kampanye “Senyum Sehat Indonesia.”* <https://www.beritakuh.com/pepsodent-lanjutkan-kampanye-senyum-sehat-indonesia/>

Fisamawati. (2021, January 28). *Fair & Lovely Rebranding Menjadi Glow & Lovely - Marketing.co.id*. <https://marketing.co.id/fair-lovely-rebranding-menjadi-glow-lovely/>

Galloway, C. (2020). Integrated marketing communication. *Public Relations: Theory and Practice, 4th Edition*, 186–208.
<https://doi.org/10.4324/9781003116950-10>

Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68–92.
<https://doi.org/10.1177/0022242920908227>

jakartakita.com. (2024). *Di Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia, Pepsodent Lanjutkan Kampanye “Senyum Sehat Indonesia” untuk Mengedukasi 2 Juta Santri Sepanjang 2024 - jakartakita.com*. <https://jakartakita.com/2024/03/21/di-hari-kesehatan-gigi-dan-mulut-sedunia-pepsodent->

lanjutkan-kampanye-senyum-sehat-indonesia-untuk-mengedukasi-2-juta-santri-sepanjang-2024/

- Konoplyannikova, M., Radkevych, L., Netreba, M., Bilan, M., Lorvi, I., & Nahorna, O. (2024). Digital marketing and communication strategies of agri-food enterprises on social media platforms. *Agronomy Research*, 22(Special Issue 1), 444–463. <https://doi.org/10.15159/AR.24.020>
- kumparanBISNIS. (2019). *Unilever Sebarkan Semangat Kebajikan Lewat Setiap Produknya* | kumparan.com. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/unilever-sebarkan-semangat-kebaikan-lewat-setiap-produknya-1rkr7XvfqJ>
- Lipstiq.com. (2017). *#IAmRealBeauty: Stand A Chance To Be Cast In Dove's "Real Beauty" Campaign! – LIPSTIQ*. <https://lipstiq.com/iamrealbeauty-stand-chance-cast-doves-real-beauty-campaign/>
- Logowik. (2025). *Nestle Good Food Good Life Logo Vector Files Download* | Logowik. <https://logowik.com/nestle-good-food-good-life-logo-vector-60397.html>
- Mazariego, O. (2020, July 31). *Peep Nike's New "You Can't Stop Us" Commercial Ad*. <https://hiphopwired.com/892995/peep-nikes-new-you-cant-stop-us-commercial-ad/>
- Merdeka.com. (2021). *"Setiap U Beri Kebajikan" Sinergikan Kekuatan Purpose untuk Indonesia yang Lebih Baik*. <https://www.merdeka.com/gaya/setiap-u-beri-kebaikan-sinergikan-kekuatan-purpose-untuk-indonesia-yang-lebih-baik.html>
- Nam, K., & Cho, K. (2025). Navigating the digital purchase journey: the impact of device type and visit channels on consumer behavior. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2024-1056>
- Nestle.co.id. (2025). *Nestle: Good Food, Good Life | Nestlé Indonesia*. <https://www.nestle.co.id/>

Pizzutti, C., Gonçalves, R., & Ferreira, M. (2022). Information search behavior at the post-purchase stage of the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 981–1010. <https://doi.org/10.1007/S11747-022-00864-9>

samsung. (2025). 삼성전자, 갤럭시A 시리즈 ‘어썸(Awesome)’ 캠페인으로 영국 D&AD 광고제 수상 – Samsung Newsroom Korea.
<https://news.samsung.com/kr/%EC%82%BC%EC%84%B1%EC%A0%84%EC%9E%90-%EA%B0%A4%EB%9F%AD%EC%8B%9C-a-%EC%8B%9C%EB%A6%AC%EC%A6%88-%EC%96%B4%EC%8D%B8awesome-%EC%BA%A0%ED%8E%98%EC%9D%B8%EC%9C%BC%EB%A1%9C-%EC%98%81>

Silveira, P. D., Chawla, Y., & Xara-Brasil, D. (2024). INFLUENCING CONSUMER DECISIONS ON INSTAGRAM: THE DIFFERENTIAL IMPACT OF POSTS AND STORIES ACROSS THE EKB MODEL. *Communication Today*, 15(2), 126–147. <https://doi.org/10.34135/COMMUNICATIONTODAY.2024.VOL.15.NO.2.8>

Sunsilk. (2025). *Produk | Sunsilk*.
<https://www.sunsilk.co.id/rangkaian-produk.html>

Tasim, C. (2025, June 27). *10 Strategi Pemasaran Perusahaan Unilever dalam Bisnis FMCG*.
<https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/strategi-pemasaran-perusahaan-unilever/>

The Brand Hopper. (2024). *Case Study: Dove’s “Real Beauty” Brand Campaign*. <https://thebrandhopper.com/2024/01/06/case-study-dove-real-beauty-brand-campaign/>

Unilever. (2020). *Pedoman Prinsip Bisnis dan Kebijakan Pedoman*.

Unilever. (2025). *Unilever Indonesia | Unilever*.
<https://www.unilever.co.id/>

Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. (2022). MAPPING THE LITERATURE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: A SCIENTOMETRIC ANALYSIS USING CITESPACE. *Innovative Marketing*, 18(1), 152–167. [https://doi.org/10.21511/IM.18\(1\).2022.13](https://doi.org/10.21511/IM.18(1).2022.13)

PROFIL PENULIS



Milda Nurrahmawati

adalah penulis buku ini. Ia lahir di Tangerang pada 27 Mei 1991. Saat ini Milda merupakan seorang profesional yang menjabat sebagai Indirect Assistant Manager di salah satu perusahaan yang berlokasi di Jakarta Barat.

Milda percaya bahwa ilmu adalah investasi penting bagi masa depan, sehingga ia selalu berusaha mengembangkan diri dan memperkaya wawasan. Minatnya yang besar terhadap komunikasi, pemasaran, dan fashion menjadi motivasi untuk menciptakan karya yang inspiratif, relevan, dan bermanfaat bagi pembacanya. Baginya, dunia marketing bukan sekadar strategi bisnis, melainkan juga wadah untuk mengekspresikan kreativitas dan membangun hubungan yang bermakna dengan audiens.

Di luar kesibukan profesional, Milda aktif menulis dan berbagi pemikiran tentang komunikasi, pemasaran, dan kepemimpinan digital. Buku ini menjadi salah satu kontribusinya untuk memberikan referensi praktis dan inspirasi bagi mahasiswa, akademisi, serta praktisi industri.

Sebagai ibu dari tiga anak, Milda berpegang pada prinsip untuk selalu menyeimbangkan karier, keluarga, dan pengembangan diri. Ia percaya bahwa setiap langkah kecil menuju perbaikan akan membawa dampak positif, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional.



Dr. Ahmad Toni, M.I.Kom.,

Pengajar di Pascasarjana/Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta. Pendidikan S1 ditamatkan di Prodi Komunikasi dan Penyiaran, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (Kampus Putih). Pendidikan S2 ditamatkan di Prodi Magister Ilmu Komunikasi (Media dan Komunikasi Politik), Universitas Mercu Buana Jakarta. Pendidikan S3 ditamatkan di Program Doctoral Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung. Pengalaman Mengajar di Prodi Penyiaran (D3) AKOM BSI Jakarta, Prodi Advertising (D3) AKOM BSI Jakarta, Prodi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis Nusantara, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang, Pengajar MK Umum di Politeknik Negeri Indramayu, Jawa barat. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, Program Pascasarjana Komunikasi dan Penyiaran Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta.

KOMUNIKASI PEMASARAN MULTINASIONAL DI ERA TEKNOLOGI

Buku ini mengupas secara komprehensif dinamika pemasaran internasional di era digital, dengan menyoroti bagaimana teknologi, perilaku konsumen global, dan strategi lintas budaya berperan dalam membentuk keberhasilan bisnis modern. Melalui pendekatan teoritis dan studi kasus perusahaan global seperti Unilever, pembaca diajak memahami bagaimana integrasi Artificial Intelligence, Big Data, dan media sosial mampu mengubah lanskap komunikasi pemasaran menjadi lebih personal, interaktif, dan adaptif terhadap perubahan pasar. Tidak hanya memberikan landasan akademik, buku ini juga menghadirkan inspirasi praktis bagi pelaku bisnis dan mahasiswa untuk meniru serta mengadaptasi inovasi pemasaran digital yang terbukti efektif dalam memperluas pangsa pasar dan membangun loyalitas konsumen di tingkat global.



Penamuda.com

PT Penamuda Media
Casa Sidarum, Ngentak Godean
penamuda_media



BERITA ACARA SIDANG TESIS

S/UBL/PPS/501/0706/1/26

Pada hari ini Kamis tanggal 22 Januari 2026 , telah dilaksanakan Ujian Sidang Tesis sebagai berikut:

Judul : KOMUNIKASI PEMASARAN MULTINASIONAL DI ERA TEKNOLOGI

1. Nama : Milda Nurrahmawati
2. NIM : 2371600293
3. Kosentrasi : Komunikasi Pemasaran Dan Humas Perusahaan
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Pembimbing Utama : Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom.
6. Pembimbing Pendamping :

Berdasarkan penilaian pada Perumusan Masalah, Relevansi Teori dan Bidang Kajian, Metodologi dan Instrument Penelitian, Logika, Penulisan dan Pembahasan dan Penyajian Materi, Maka Mahasiswa tersebut dinyatakan :

LULUS

dengan nilai angka: 93 huruf: A

Mahasiswa tersebut di atas wajib menyerahkan hasil perbaikan Tesis dalam bentuk terjilid sesuai dengan Panduan Revisi Tesis, selambat-lambatnya tanggal

Panitia Penguji:

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Ketua Penguji | Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si. (140058) |
| 2. Anggota Penguji | Prof. Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si. (110038) |
| 3. Moderator (Pembimbing) | Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom. (110043) |

Keterangan:

Nilai Huruf: A:90-100 A-:85-89,99 B+:80-84,99 B:75-79,99 B-:70-74,99 C+:65-69,99 C:60-64,99 C-:50-59,99 D:40-49,99 E:0-39,99