

## Dampak Komunikasi Digital terhadap Strategi Promosi Modern

Ayunisa Nurrahmah<sup>1</sup>, Laila Fitria Rahma<sup>2</sup>, Moh Maulana Nur Ramadani<sup>3</sup>,

Muhammad Haikal Rizqi<sup>4</sup>, Nazalla Vidya<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, [ayunisanurrahmah@gmail.com](mailto:ayunisanurrahmah@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Djuanda, [lailarahmaa2003@gmail.com](mailto:lailarahmaa2003@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Djuanda, [maulana03muhamad17@gmail.com](mailto:maulana03muhamad17@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Djuanda, [haaykaal.0208@gmail.com](mailto:haaykaal.0208@gmail.com)

<sup>5</sup>Universitas Djuanda, [nazallavidya03@gmail.com](mailto:nazallavidya03@gmail.com)

---

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan konsumennya. Digitalisasi memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif, cepat, dan personal, terutama dalam strategi pemasaran. Penelitian ini membahas peran komunikasi digital dalam pemasaran dengan pendekatan kualitatif melalui studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan content marketing menjadi faktor utama dalam membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek. Studi kasus Looke Cosmetics menggambarkan bagaimana penggunaan TikTok dan influencer marketing dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen serta memberikan dampak yang lebih luas dalam industri. Studi ini menerapkan metode kualitatif dengan melakukan analisis literatur untuk meneliti dampak komunikasi digital pada pemasaran, terutama melalui pemasaran konten. Studi kasus Looke Cosmetics menunjukkan bahwa platform seperti TikTok berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun citra merek. Komunikasi digital berpengaruh pada sikap audiens dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif. Walaupun efektif, pendekatan ini menemui tantangan seperti menjaga konsistensi produksi konten dan ancaman terhadap reputasi, sehingga diperlukan cara yang adaptif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Digital, Pemasaran, Media Sosial

### PENDAHULUAN

Kini perkembangan teknologi digital dalam dua puluh tahun terakhir telah membentuk lingkungan komunikasi menjadi sangat berbeda dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Fauziah et al., 2024). Inovasi teknologi informasi, penyebaran internet yang luas, serta munculnya berbagai platform digital telah mengubah cara individu dan kelompok berkomunikasi sehingga, dapat menjalin hubungan dengan

target audiens mereka. Sementara itu, sikap audiens terhadap pesan adalah hasil yang diukur melalui tiga dimensi: kognitif, efektif, dan konatif. Salah satu efek paling menonjol dari perubahan ini berlangsung dalam bidang komunikasi bisnis, terutama dalam taktik promosi yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan masa kini (Putra et al., 2024). Hal ini dipertimbangkan melalui kesesuaian media digital apa saja yang pantas untuk mengirim sebuah pesan yang signifikan (Nugroho et al., 2024). Sehingga, komunikasi dapat berfungsi untuk memberitahu muatan persuasif dan dapat dipercaya baik melalui fakta dan informasi yang disampaikan dengan akurat dan layak (Purnomo, 2023).

Pemasaran digital kini semakin berkembang dengan adanya media komunikasi seperti, Tiktok, Instagram, WhastApp, dan Facebook yang sangat populer di Indonesia (Sukrillah et al., 2018). Platform ini telah menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi hampir tanpa hambatan jarak dan waktu seperti, membalas pertanyaan pelanggan yang dapat dijawab secara langsung dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Nugroho et al., 2024). Di era modern ini industri kosmetik mengalami peningkatan hingga mencapai 9,61 pada tahun 2021 (Ayu Widya Ningsih et al., 2024). Hal ini terjadi karena adanya persaingan antarindustri kosmetik yang ada di Indonesia seperti, munculnya merek-merek lokal baru dengan berbagai jenis kosmetik (Ayu Widya Ningsih et al., 2024). Konten yang efektif dan berkualitas dapat meningkatkan pengaruh interaktivitas dan keterlibatan konsumen dalam sebuah produk yang dipasarkan (Ayu Widya Ningsih et al., 2024)

Salah satu pemasaran digital yang kini ramai dilakukan adalah *content marketing*, upaya menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk yang dipasarkan. Tiktok merupakan salah satu platform yang digunakan oleh Looke Coosmetics (@lookecometics) guna memasarkan produk mereka kepada calon pelanggan (Ayu Widya Ningsih et al., 2024)

Pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya, karena berfungsi tidak hanya sebagai alat

komunikasi, tetapi juga sebagai kunci untuk mempertahankan dan membangun hubungan dengan audiens dan calon konsumen (Ayu Widya Ningsih et al., 2024).

Komunikasi digital meliputi berbagai jenis pertukaran informasi yang dilakukan melalui media yang berteknologi, seperti sosial media, aplikasi pesan instan, situs web, serta konten interaktif berbasis multimedia gender (Fadilah et al., 2024). *Content marketing* merupakan pilihan Looke Cosmetics untuk memasarkan produk terbarunya dalam komunikasi digital. Menggunakan 62 influencer dari agensi Le mon Influencer yang menggunakan tema kampanye “*The Godly Family*” yaitu *The Holy Collection* produknya berupa *Cushion, Mascara dan Lipcream* (Ayu Widya Ningsih et al., 2024). Perubahan cara menggunakan media komunikasi ini dapat mempengaruhi perubahan dalam menjalin hubungan kerjasama (Nugroho et al., 2024)

Tidak seperti pendekatan konvensional yang biasanya bersifat satu arah, komunikasi digital memiliki sifat dua arah, berlangsung secara real-time, dan mendorong keterlibatan yang lebih intens antara pelaku bisnis dengan konsumen (Purnomo et al., 2024). Looke Cosmetics menggunakan hastag #*LookeGoddess* pada setiap kontennya. Sehingga, kampanye yang dilakukan Looke Cosmetics berhasil viral untuk salah satu produknya yaitu *Holy Flawless BB Cushion* di Tiktok (Ayu Widya Ningsih et al., 2024).

Strategi pemasaran digital dengan menggunakan content marketing merupakan salah satu dampak jelas yang menyediakan informasi menarik, berguna memecahkan masalah, hingga menghibur calon pelanggan seperti, yang telah ditawarkan oleh Looke Cosmetics yaitu *Holy Flawless BB Cushion*, menawarkan *Cushion hybrid makeup* dengan perpaduan antara kosmetik dan *skincare* (Ayu Widya Ningsih et al., 2024). Ini menjadi solusi utama bagi wanita yang menyukai makeup dan tetap ingin memiliki kulit yang sehat.

Dalam tulisan ini, akan dibahas secara mendalam bagaimana komunikasi digital berpengaruh terhadap strategi pemasaran di saat ini. Pembahasan ini akan melibatkan aspek teoritis mengenai perubahan dalam model komunikasi, analisis

terhadap dinamika perilaku konsumen digital, serta contoh kasus yang menunjukkan penerapan strategi promosi digital oleh beberapa perusahaan (Haryadi et al., 2025). Penulis berharap artikel ini dapat menyumbang pada perkembangan praktik pemasaran yang lebih responsif, kreatif, dan berkelanjutan di zaman digital.

#### **METODE PENELITIAN** (PALATINO LINOTYPE, 12, BOLD, SPASI 1.5)

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, menggunakan pendekatan deskriptif-analitis. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis kuantitatif, tetapi untuk menginterpretasikan arti dan memahami dinamika komunikasi digital serta dampaknya terhadap strategi promosi.

Penelitian Studi Literatur dimana teknik yang dimaksudkan untuk memperoleh hal-hal yang berhubungan dengan penelitian, antara lain meliputi bahan-bahan bacaan yang relevan berupa jurnal, buku, koran dan lainnya yang didapatkan dari studi kepustakaan, internet, guna mendapatkan bahan materi yang berhubungan dengan penelitian.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kini media penjualan daring merupakan hasil peningkatan dari media komunikasi untuk pemasaran daring. Pemasaran digital ini sejalan dengan minat konsumen pemasaran terhadap komunikasi pemasaran berbasis internet (Purnomo, 2022). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pernah menjelaskan bahwa 21,26% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk melakukan belanja secara daring (Purnomo & Musyafi, 2022).

Transformasi lanskap komunikasi yang diakibatkan oleh digitalisasi telah secara signifikan memengaruhi cara perusahaan merancang strategi pemasarannya. Dalam dunia pemasaran digital, komunikasi tidak lagi berlangsung secara satu arah seperti pada model pemasaran tradisional. Saat ini komunikasi bersifat dialog, memberi

kesempatan kepada konsumen untuk merespons, memberikan umpan balik, dan bahkan dapat mempengaruhi reputasi serta citra merek secara langsung.

Calon pelanggan akan meminta saran kepada teman, mencari review produk, menghubungi call center, membandingkan dengan produk lain, dan mencoba produk secara langsung. Pelanggan membeli produk, menggunakan pertama kali, melakukan komplain jika ada yang tidak sesuai, dan mendapatkan pelayanan pada fase action (Purnomo, 2022).

### **1. Perubahan Model Komunikasi dan Interaksi Konsumen**

Model komunikasi tradisional seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) saat ini bertransformasi menjadi model yang lebih aktif dan interaktif. Platform digital seperti sosial media, e-commerce, dan aplikasi berbasis komunitas memfasilitasi keterlibatan konsumen dari awal proses pemasarannya (Hermawan et al., 2024). Ini menunjukkan pergeseran dari komunikasi yang bersifat transaksional menjadi relasional, di mana tujuan utamanya adalah membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **2. Dimensi Sikap Audiens dalam Komunikasi Digital**

Sikap publik terhadap pesan digital dapat dievaluasi melalui tiga aspek: kognitif (pengetahuan dan pemahaman), afektif (perasaan atau emosi), serta konatif (keinginan untuk bertindak). Konten digital yang disajikan secara menarik dan interaktif dapat mempengaruhi ketiga dimensi tersebut secara bersamaan. Contohnya, penerapan storrtelling dalam iklan digital dapat menciptakan hubungan emosional (afektif) dan juga mendorong tindakan pembelian (Indonesia & Beli, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital secara signifikan mempengaruhi strategi promosi modern, baik dari segi pendekatan, media yang digunakan, maupun interaksi dengan audiens. Media sosial tidak hanya menjadi kanal promosi, tetapi juga menjadi ruang dialog antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif.

Keunggulan komunikasi digital terletak pada fleksibilitas dan kemampuannya untuk memberikan feedback instan, yang tidak dimiliki oleh media tradisional. Hal ini memungkinkan promosi menjadi lebih adaptif terhadap tren pasar dan perilaku konsumen. Namun, tantangan juga muncul, seperti kebutuhan untuk produksi konten yang konsisten, pemahaman algoritma platform, dan risiko krisis reputasi karena komentar negatif yang tersebar luas. Oleh karena itu, strategi promosi digital harus dilengkapi dengan manajemen komunikasi krisis serta analisis performa secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Penggunaan media komunikasi seperti, Tiktok, Instagram, WhastApp, dan Facebook telah menjadi norma baru dalam berkomunikasi, membuka peluang kolaborasi global dan meningkatkan efisiensi komunikasi. Perubahan penggunaan komunikasi dalam teknologi digital ini dapat merubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, dari yang satu arah menjadi dua arah interaktif.

Strategi promosi yang berorientasi digital yaitu perusahaan kini lebih menekankan pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan hanya melakukan penjualan secara langsung. Konten yang dikemas secara menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat citra suatu brand. Perusahaan juga perlu terus menyesuaikan strategi mereka dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berubah agar tetap relevan dan kompetitif. Sehingga, pemasaran digital ini sejalan dengan minat konsumen pemasaran terhadap komunikasi pemasaran berbasis internet

**REFERENSI** (PALATINO LINOTYPE, 12, BOLD, SPASI 1.5)

- Ayu Widya Ningsih, Agustina Multi Purnomo, & Ruhimat. (2024). Content Marketing di TikTok Looke Cosmetics. *Karimah Tauhid*, 3(1), 951–956.  
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11426>
- Fadilah, J., Purnomo, A. M., & Firliandoko, R. (2024). *Pengaruh Konten Youtube Gita Savitri Devi Terhadap Kesadaran Gender Subscriber*. 3, 8701–8711.
- Fauziah, R. S. P., Purnomo, A. M., Firdaus, U., Bayu, A., Nanyanto, D., Roestamy, M., Rusli, R. K., Apriliani, A., Lathifah, Z. K., Education, T., Djuanda, U., Science, P., Djuanda, U., Indonesia, U. P., & Djuanda, U. (2024). *PROMOTING ISLAMIC VALUE FOR GREEN SKILL DEVELOPMENT IN*. 10(1), 53–64.  
<https://doi.org/10.15575/jpi.v10i1.35383>
- Haryadi, R., Purnomo, A. M., & Hasbiyah, D. (2025). *Pengaruh Kemampuan Penyuluh Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Enzim Pada Peserta Penyuluhan Di Kelurahan Ratujaya Depok*. 4, 1368–1381.
- Hermawan, H., Purnomo, A. M., & Fitriah, M. (2024). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko H&M Aeon Sentul Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4448–4460.  
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12756>
- Indonesia, E., & Beli, M. (2024). *PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK “ ESTEH INDONESIA ” MELALUI FITUR SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI*. 3.
- Nugroho, D. B., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Media Komunikasi Universitas Djuanda Bersama Mitra Kerja. *Karimah Tauhid*, 3(3), 2759–2768.  
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12348>
- Purnomo, A. M. (2022). Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication. *International*

*Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11–24.

<https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.46701>

Purnomo, A. M. (2023). *Agustina Multi Purnomo MetaCommunication: Journal of Communication Studies EFEKTIFITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE*. 8(2), 232–245.

Purnomo, A. M., Bilqis, T. D., Assyfa, N., Cannafaro, F., Ramadhini, K., Suryaningsih, P., Khasanah, U., Ramadhan, M., Firdaus, M. R., Setiawan, M. R., & Ardiyanto, D. (2024). *PENGUATAN IDENTITAS PRODUK UMKM MELALUI BRANDING DAN PEMBUATAN LOGO : STUDI KASUS PRODUK RAJUTAN " RAJUT LAYANG " DI DESA BATULAYANG , CISARUA BOGOR*. 3, 12123–12132.

Purnomo, A. M., & Musyafi, R. A. (2022). *Sociology Approach in Food Souvenir Innovation: The Customer-Producers Relation on Online Marketing Communication*. *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 4(3), 165–177.  
<https://doi.org/10.30997/ijsr.v4i3.230>

Putra, A., Isu, P., & Mei, K. (2024). *KOMUNIKASI DALAM VIDEO PANDJI DJUANDA*. 7(May 1998), 18875–18882.

Sukrillah, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi*. *Jurnal Komunikatio*, 3(2), 95–104. <https://doi.org/10.30997/jk.v3i2.919>