TASHARRUF
JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS

Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business | Page : 21 - 32
Vol.06 - No.01 - Mei 2025 | e-ISSN/p-ISSN : 2962-8407/2962-1836
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/tasharruf
DOI : https://doi.org/10.55757/tasharruf.v7i1.1151

Beyond Words: Bagaimana Kemampuan Berbahasa mendorong Inovasi dalam Strategi Pemasaran Digital

Sevia Ziyan Nadia[1], Kharina Arifia[2] , Nuur Halimatus Sa'adiah Masrukhin[3] , M. Ikbal Fatah[4]

[1] Universitas Merdeka Pasuruan, Indonesia
Email : sefisofia1@gmail.com
[2] Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia
Email : kharinaarifia6@gmail.com
[3] Faculty Economics and Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia
Email : nuurhalimatussaadiah@usim.edu.my
[4] Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia
Email : muchamad.iqbal.fatah@gmail.com

*Korespondensi: sefisofia1@gmail.com

Submit : **20/09/2025** | Review : **10/10/2025** | Accept : **29/10/2025** | Publish : **09/11/2025**

Abstrak

Bahasa bukan hanya sekadar alat komunikasi , tetapi juga merupakan kunci untuk membuka pintu kreativitas dan inovasi dalam pemasaran digital. Dalam era globalisasi dan e-commerce lintas budaya, penguasaan berbagai bahasa tidak hanya membedakan suatu produk atau jasa, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk membangun koneksi emosional yang lebih mendalam dengan konsumen di seluruh dunia. Artikel ini menganalisis hubungan antara kemampuan berbahasa dengan inovasi dalam strategi pemasaran digital serta bagaimana hal ini dapat diterapkan dalam konteks manajemen bisnis. Berdasarkan kajian literatur, dapat diidentifikasi bagaimana kemampuan berbahasa yang kuat dapat mendorong lahirnya ide-ide baru dalam strategi pemasaran digital, mempererat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan performa bisnis secara menyeluruh. Dalam era e-commerce lintas budaya, pemahaman terhadap nuansa bahasa dan budaya yang berbeda sangat penting untuk membangun merek yang kuat dan relevan di pasar global. Artikel ini juga akan membahas bagaimana kemampuan berbahasa dapat membantu bisnis dalam mengatasi tantangan-tantangan unik yang dihadapi dalam pemasaran digital lintas budaya.

Kata kunci **:** *Kemampuan berbahasa, Inovasi, Pemasaran digital, Strategi pemasaran, Globalisasi*

Abstract

Language is not merely a communication tool but a key enabler of creativity and innovation in digital marketing. In the era of globalization and cross-cultural e-commerce, multilingual proficiency distinguishes products and services while allowing businesses to forge deeper emotional connections with consumers worldwide. This article analyzes the relationship between language proficiency and innovation in digital marketing strategies and examines its application within a business management context. Drawing on a literature review, this study identifies how strong language capabilities can stimulate new ideas in digital marketing, strengthen consumer relationships, and enhance overall business performance. In the context of cross-cultural e-commerce, sensitivity to linguistic and cultural nuances is essential for building a brand that is both strong and relevant in the global market. This article further discusses how language proficiency can help businesses navigate the unique challenges encountered in cross-cultural digital marketing.

Kata kunci **:** *Digital marketing, Globalization, Innovation, Language proficiency, Marketing strategy.*

Copyright © 2026 The Author(s) | Published by: Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan

How to Cite this article (APA 7 th Edition):
Nadia, S. Z., Arifia, K., Masrukhin, N. H. S., & Fatah, M. I. (2025). Beyond Words: Bagaimana Kemampuan Berbahasa mendorong Inovasi dalam Strategi Pemasaran Digital. Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business, 6(2), 21–32. https://doi.org/10.55757/tasharruf.v6i2.1151

Pendahuluan

Perusahaan Di tengah perkembangan pesat era digital dan meningkatnya persaingan bisnis, kemampuan berbahasa telah menjadi salah satu aset strategis yang sangat berharga. Pertumbuhan pesat industri e-commerce telah mendorong bisnis untuk menjangkau pasar global yang semakin luas dan beragam (Saura, 2021). Dalam konteks ini, bahasa bukan hanya sekadar alat komunikasi, melainkan kunci untuk membuka pintu kreativitas dan inovasi dalam strategi pemasaran digital. Bahasa memiliki peran utama sebagai sarana untuk mengungkapkan pikiran, gagasan, dan emosi dari seseorang kepada orang lain. Melalui bahasa, kita dapat berinteraksi, bertukar informasi, dan membangun hubungan sosial. Namun, bahasa memiliki peran yang jauh lebih kompleks dan mendalam dari sekadar menjadi alat komunikasi (Munsch, 2021).

Sebagaimana (Mailani et al., 2022) berpendapat bahwa bahasa tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga mencerminkan cara berpikir dan kepribadian seseorang. Pendapat tersebut menekankan bahwa bahasa adalah lebih dari sekadar sarana untuk menyampaikan pesan. Bahasa adalah bagian integral dari diri kita, mencerminkan cara kita berpikir, merasakan, dan berinteraksi dengan dunia. Bahasa juga memiliki kekuatan untuk membentuk identitas kita dan membangun hubungan dengan orang lain. Bahasa memiliki kekuatan persuasif yang sangat besar. Kata-kata yang tepat dapat meyakinkan, menginspirasi, atau bahkan memanipulasi orang lain. Dalam dunia pemasaran, penggunaan bahasa yang tepat dapat memengaruhi konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu (Zhang, 2021).

Dengan pemilihan kata yang cermat, kita dapat mengkomunikasikan nilai jual produk secara jelas, membedakan merek dari kompetitor, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Bahasa yang baik mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek dan mendorong tindakan pembelian. Mengutip pada Jurnal Interaksi (Daud et al., 2021) Saddhono (2014:4) menyatakan bahwa Bahasa merupakan sarana untuk menyampaikan pemikiran dan perasaan seseorang agar

dapat dipahami serta mendapat respon dari orang lain. Menurut beliau, Bahasa berperan sebagai alat bagi manusia untuk mengekspresikan ide dan emosi mereka. Selain itu, bahasa juga berfungsi sebagai media yang efektif dalam menyampaikan gagasan kepada orang lain sehingga memungkinkan adanya tanggapan (Duke, 2021). Beliau menekankan bahwa bahasa adalah lebih dari sekadar sekumpulan kata. Bahasa adalah media utama yang dimanfaatkan manusia untuk:

1. Mengekspresikan diri: Bahasa memungkinkan kita untuk mengungkapkan segala hal yang ada dalam pikiran dan perasaan kita, mulai dari emosi sederhana hingga ide-ide yang kompleks.
2. Berkomunikasi: Bahasa merupakan jembatan yang menghubungkan kita dengan orang lain. Melalui bahasa, kita dapat berbagi informasi, bertukar pikiran, dan membangun hubungan sosial.
3. Berpikir: Bahasa tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pikiran, tetapi juga untuk membentuk pikiran itu sendiri. Proses berpikir ternyata sangat dipengaruhi oleh bahasa yang kita gunakan.

Bahasa memiliki peran krusial dalam kehidupan sosial, kognitif, dan emosional manusia. Tanpa adanya bahasa, interaksi, pembelajaran, dan pemahaman terhadap dunia sekitar akan menjadi sangat sulit. Sebagai alat komunikasi, bahasa menjadi sarana utama dalam menjalin hubungan antar manusia. Sebagai alat untuk menyampaikan pesan, pikiran, dan perasaan, bahasa menawarkan berbagai keterampilan yang perlu dikuasai oleh penggunanya (Mohamed, 2022). Tujuannya adalah agar bahasa dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan orang lain. Dengan menguasai keterampilan-keterampilan berbahasa, seseorang dapat menyampaikan maksudnya dengan jelas, menghindari kesalahpahaman, dan membangun hubungan yang baik dengan lawan bicaranya. Oleh karena itu, kemampuan dan pemahaman bahasa yang baik memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan komunikasi di berbagai bidang kehidupan (Rosário, 2021).

Dalam komunikasi, manusia tanpa disadari memiliki kemampuan untuk menerima dan memberikan informasi melalui bahasa. Kemampuan untuk menerima informasi disebut sebagai kemampuan reseptif, sedangkan kemampuan untuk menyampaikan informasi dikenal sebagai kemampuan produktif. Setiap

kemampuan ini terbagi lagi menjadi dua bagian. Kemampuan reseptif mencakup kemampuan menyimak dan kemampuan membaca. Sementara itu, kemampuan produktif juga terdiri dari dua bagian, yaitu kemampuan berbicara dan kemampuan menulis (Johnson, 2021). Keempat keterampilan ini memegang peranan penting dalam menilai tingkat kemahiran seseorang dalam menguasai satu atau lebih bahasa. Sayangnya, masih banyak individu yang belum sepenuhnya menguasai keempat keterampilan tersebut secara menyeluruh. Dengan kata lain, beberapa orang hanya menguasai keterampilan reseptif, sementara yang lain lebih terampil dalam aspek produktif saja. Jadi, penguasaan bahasa seseorang tidak selalu merata di keempat aspek tersebut. Lalu, Apa strategi- strategi yang dapat kita lakukan untuk bisa menguasai keempat aspek tersebut?

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan. Metode kualitatif yang kami gunakan dalam penelitian ini ialah kajian studi pustaka. Kajian studi pustaka adalah suatu metode penelitian yang informasinya dicari melalui buku, majalah, dann literatur lainnya. Penelitian ini juga menelaah sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku referensi, literatur, karya ilmiah dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti. Juga terdapat tulisan terdahulu yang menggambarkan dan memaparkan tentang manajemen risiko hukum.

Results/Hasil

1. Strategi Meningkatkan Kemampuan Membaca

Menurut (Arwita Putri et al., 2023) membaca adalah salah satu keterampilan berbahasa tulis reseptif. Ia menjelaskan bahwa melalui membaca, seseorang dapat menerima banyak informasi dan pengalaman baru yang pada akhirnya dapat memperkuat kemampuan berpikir, mempertajam pandangan, dan memperluas wawasan. Untuk meningkatkan kemampuan membaca, kita dapat menerapkan strategi-strategi seperti yang diuraikan berikut:

1. Jadwalkan waktu khusus untuk membaca setiap hari agar kebiasaan ini terjaga.
2. Memilih bahan bacaan yang sesuai: Pilih buku atau artikel yang sesuai dengan minat dan level pemahaman. Jangan takut untuk mencoba genre baru.
3. Membuat catatan: Saat membaca, buat catatan singkat tentang ide-ide penting atau hal-hal yang menarik.
4. Berdiskusi: Diskusikan isi bacaan dengan orang lain untuk memperkaya pemahaman.
5. Menjadi anggota klub buku dapat menjadi cara yang menarik untuk bertemu dengan sekumpulan orang yang memiliki minat serupa dalam membaca.
6. Memanfaatkan teknologi: Gunakan e-book reader atau aplikasi membaca untuk memudahkan akses ke berbagai bahan bacaan.

2. Strategi Meningkatkan Kemampuan Menyimak

Menurut pendapat (Harjanty & Muzdalifah, 2021) menyimak merupakan aspek yang sangat penting dalam perkembangan bahasa manusia, terutama dalam konteks interaksi sosial. Kemampuan menyimak yang lemah dapat menghambat proses komunikasi. Selain itu, menyimak juga menjadi fondasi penting bagi perkembangan kemampuan berbahasa lainnya seperti bercerita, membaca, dan menulis. Oleh sebab itu, keterampilan menyimak perlu diasah sejak usia dini (Djafarova, 2022). Untuk meningkatkan kemampuan menyimak, kita dapat mulai dengan beberapa strategi berikut:

1. Memberikan perhatian penuh: Saat menyimak, hindari gangguan dan fokuslah pada pembicara.
2. Mengaitkan informasi: Cobalah menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan yang sudah dimiliki sebelumnya
3. Menyusun pertanyaan: Buatlah pertanyaan seputar materi yang didengar untuk memastikan pemahaman.
4. Memberikan umpan balik: Tunjukkan bahwa Anda sedang menyimak dengan memberikan tanggapan verbal atau nonverbal.

5. Berlatih secara teratur: Lakukan latihan menyimak secara rutin, misalnya dengan mendengarkan podcast, berita, atau cerita.

3. Strategi Meningkatkan Kemampuan Menulis

Menulis adalah keterampilan yang membutuhkan latihan terus-menerus untuk mengasah kemampuan berpikir kritis dan analitis. Menulis tidak hanya melibatkan ekspresi diri, tetapi juga menuntut kemampuan dalam mengelola bahasa, struktur kalimat, dan pemilihan kata yang tepat. Selain itu, kegiatan menulis juga memerlukan berbagai keterampilan pendukung seperti penelitian, observasi, dan kemampuan menyusun gagasan secara logis (Samsi, 2023). Keterampilan menulis tidak dapat diperoleh secara instan, melainkan memerlukan latihan dan praktik yang konsisten. Untuk meningkatkan kemampuan menulis, kita dapat memulai dengan strategi-strategi berikut:

1. Dengan membaca berbagai jenis tulisan, kita bisa menambah kosakata serta memperbaiki kualitas gaya bahasa.
2. Menulis secara teratur: Buatlah kebiasaan menulis setiap hari, meskipun hanya beberapa kalimat.
3. Mengikuti pelatihan menulis: Pelatihan menulis dapat memberikan arahan dan masukan yang bermanfaat.
4. Bergabung dengan komunitas menulis adalah kesempatan untuk menjalin relasi dengan sesama pecinta kata.
5. Mempelajari teknik menulis: Kuasai ragam teknik menulis seperti deskripsi, narasi, eksposisi, dan argumentasi, untuk menghasilkan karya tulis yang lebih bervariasi dan berkualitas.
6. Memperbanyak referensi: Gunakan berbagai sumber seperti buku, artikel, dan internet untuk mencari informasi dan ide.
7. Meminta umpan balik: Mintalah orang lain untuk memberikan masukan terhadap tulisan Anda.

4. Strategi Meningkatkan Kemampuan Berbicara

Menurut (Hidayati & Darmuki, 2019) Kemampuan berbicara adalah keterampilan yang sangat penting bagi mahasiswa, khususnya dalam hal melatih kemampuan berpikir kritis dan menyampaikan gagasan. Menurut beliau seseorang yang mahir berbicara, akan lebih mudah mempengaruhi orang lain

dan menyampaikan pesan dengan efektif (Dash, 2021). Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keterampilan berbicara:

1. Biasakan melatih berbicara dengan merekam suara atau berbicara di depan cermin secara rutin.
2. Membaca dengan keras: Membaca dengan keras dapat membantu meningkatkan pelafalan dan intonasi.
3. Mengikuti kegiatan berbicara di depan umum: Bergabung dengan klub debat atau mengikuti workshop berbicara dapat meningkatkan kepercayaan diri.
4. Memperbanyak kosakata: Perkaya kosakata dengan membaca buku, artikel, atau kamus.
5. Mendengarkan pembicara yang baik: Perhatikan cara mereka menyampaikan pesan, intonasi, dan pemilihan kata.
6. Berpartisipasi dalam diskusi: Aktiflah dalam diskusi kelompok atau kelas untuk melatih kemampuan berbicara spontan.
7. Menganalisis pidato atau presentasi: Pelajari struktur dan gaya bahasa dari pidato atau presentasi yang baik.

Kemampuan menguasai keempat aspek bahasa, yakni menyimak, berbicara, membaca, dan menulis, merupakan fondasi yang kokoh untuk dapat berinovasi dalam dunia pemasaran digital. Kemampuan yang komprehensif dalam berbahasa memungkinkan kita untuk memahami nuansa bahasa yang lebih dalam, menghasilkan konten yang lebih kreatif, serta menjalin komunikasi yang efektif dengan audiens dari berbagai latar belakang. Dengan demikian, penguasaan bahasa yang baik menjadi modal utama untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang inovatif dan relevan.

5. Bahasa sebagai Fondasi Inovasi dalam Pemasaran Digital

Inovasi adalah hasil dari kreativitas yang berhasil diterjemahkan menjadi solusi nyata yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah pada sumber daya yang tersedia. Oleh karena itu, kemampuan untuk terus berinovasi membutuhkan kecerdasan kreatif (creative intelligence) sebagai fondasi utama (Safira et al., 2024). Kecerdasan kreatif ini melibatkan kemampuan untuk berpikir secara out-of-the-box, melihat peluang di tengah tantangan, dan

mengolah ide-ide baru menjadi konsep yang dapat memberikan manfaat nyata. Dengan mengasah kecerdasan kreatif, kita tidak hanya mampu menghasilkan inovasi yang relevan, tetapi juga menciptakan nilai yang berkelanjutan dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis.

Sedangkan, pemasaran digital dapat diartikan sebagai strategi untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau merek melalui platform digital, dengan tujuan menarik minat pelanggan maupun calon pelanggan secara efisien dan tepat sasaran. Cara ini melibatkan penggunaan media digital, seperti internet atau media sosial populer, termasuk YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, dan lainnya, yang kini menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku bisnis (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023). Indonesia memiliki 139 juta pengguna aktif media sosial pada tahun 2024, menghabiskan rata-rata 3 jam 11 menit setiap hari untuk berinteraksi di berbagai platform media sosial.

Gambar 1: "Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia dan waktu penggunaannya 2024" (slice.id)

Dalam dunia belanja online yang terus berkembang pesat, e-commerce dan marketplace tetap menjadi opsi favorit bagi konsumen di Indonesia, menawarkan kenyamanan, beragam produk, dan kemudahan transaksi. Berdasarkan data dari editorialkaltim.com, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform yang paling sering dikunjungi, mencatat jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023.

Gambar 2: "Infografis marketplace paling banyak dikunjungi 2023" (Editorialkaltim.com)

Keberhasilan ini didukung oleh penerapan berbagai strategi yang efektif, seperti promosi besar-besaran, penawaran diskon menarik, serta integrasi fitur-fitur inovatif yang mempermudah pengalaman belanja pengguna. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting yang mendukung dominasi Shopee, memungkinkan mereka menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan efektif.

Melalui pemasaran digital, bisnis dapat menyampaikan pesan yang relevan dan personal, memantau hasil kampanye secara langsung, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar mendapatkan hasil yang maksimal. Inovasi dalam pemasaran digital terus berkembang, menjadikannya salah satu elemen penting dalam membangun merek dan meningkatkan daya saing di era teknologi modern (Hughes, 2022).

Bahasa memiliki peran penting sebagai dasar inovasi dalam pemasaran digital, terutama dalam e-commerce global. Di dunia yang terus terhubung melalui teknologi, bahasa bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi melainkan juga jembatan agar menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan bahasa yang kreatif, seperti membuat konten yang menarik atau menyampaikan pesan melalui cerita yang relevan, dapat membuat produk atau jasa lebih menonjol di pasar digital. Dalam e-commerce, bahasa membantu bisnis menciptakan pengalaman belanja yang personal, misalnya melalui deskripsi produk yang menarik, ulasan konsumen yang mudah dipahami, atau fitur pencarian yang mendukung berbagai bahasa. Dengan memanfaatkan bahasa secara efektif, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk tetapi juga menginspirasi ide-ide baru dalam pemasaran. Namun, untuk meraih kesuksesan di pasar global, bisnis perlu melangkah lebih jauh dari sekadar terjemahan. Memahami nuansa budaya yang berbeda dan

menyesuaikan pesan pemasaran adalah kunci untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen di seluruh dunia.

6. Bahasa dalam Konteks Pemasaran Digital Lintas Budaya

Dalam pemasaran global, bahasa memainkan peran yang sangat penting untuk menjangkau konsumen dari berbagai budaya. Setiap budaya memiliki cara unik dalam menggunakan bahasa, mulai dari idiom hingga cara penyampaian pesan. Secara umum, keberhasilan dalam komunikasi antarbudaya bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap nilai-nilai, norma, dan perspektif budaya yang berbeda. Selain itu, kompromi yang konstruktif, kerja sama yang erat, serta semangat untuk terus belajar dan mengembangkan diri merupakan kunci untuk membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dalam keberagaman budaya (Diederich, 2022).

Dalam e-commerce lintas budaya, penting untuk menyesuaikan penggunaan bahasa dengan konteks budaya setempat agar pesan bisnis dapat tersampaikan dengan efektif. Misalnya, terjemahan deskripsi produk atau kampanye promosi harus mempertimbangkan konteks budaya dan norma sosial audiens target. Kesalahan kecil dalam penggunaan bahasa bisa berdampak besar pada citra merek, seperti salah arti atau menyinggung nilai-nilai lokal. Oleh karena itu, bisnis yang sukses di pasar global adalah yang mampu memahami nuansa bahasa sekaligus menghormati budaya lokal dalam setiap strategi pemasarannya (Soluk, 2021).

7. Implementasi Kemampuan Berbahasa dalam Strategi Bisnis

Kemampuan berbahasa yang baik dapat diterapkan dalam berbagai aspek strategi bisnis, terutama dalam e-commerce global. Dalam hal ini, bisnis dapat menyediakan situs web atau aplikasi dengan fitur multibahasa, sehingga memudahkan konsumen dari berbagai negara untuk berbelanja. Selain itu, chatbot atau layanan pelanggan yang mendukung banyak bahasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman (Glăveanu, 2021). Dalam kampanye pemasaran, penggunaan bahasa lokal memungkinkan bisnis membangun hubungan emosional dengan konsumen, membuat mereka merasa dihargai dan dipahami. Lebih jauh lagi, kemampuan berbahasa yang kuat juga membantu tim bisnis internasional

bekerja sama secara efektif, memungkinkan berbagi ide dan strategi inovatif untuk mengatasi tantangan di pasar global. Dengan menerapkan kemampuan bahasa secara strategis, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi mereka di industri e-commerce global.

Kesimpulan

Kemampuan berbahasa memiliki peran krusial dalam inovasi strategi pemasaran digital, karena bahasa merupakan alat utama dalam menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan efektif kepada audiens. Penguasaan bahasa memungkinkan pelaku bisnis menciptakan konten yang persuasif dan terpersonalisasi sehingga mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Strategi pemasaran digital yang inovatif membutuhkan adaptasi bahasa yang sesuai dengan budaya, preferensi, dan platform digital target pasar, guna menciptakan pengalaman pengguna yang otentik dan interaktif. Dalam manajemen bisnis, kemampuan ini dapat diterapkan melalui pelatihan karyawan dalam literasi digital dan komunikasi strategis, penerapan teknologi berbasis kecerdasan buatan untuk analisis sentimen konsumen, serta pengembangan konten yang responsif terhadap tren pasar. Dengan demikian, kemampuan berbahasa tidak hanya mendukung inovasi dalam pemasaran digital, tetapi juga menjadi elemen strategis untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

Referensi

Dash, G. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, *122*, 608–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016

Diederich, S. (2022). On the Design of and Interaction with Conversational Agents: An Organizing and Assessing Review of Human-Computer Interaction Research. *Journal of the Association for Information Systems*, *23*(1), 96–138. https://doi.org/10.17705/1jais.00724

Djafarova, E. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, *23*(3), 413–431. https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405

Duke, N. K. (2021). The Science of Reading Progresses: Communicating Advances Beyond the Simple View of Reading. *Reading Research Quarterly*, *56*.

https://doi.org/10.1002/rrq.411

Glăveanu, V. P. (2021). Creative Experience: A Non-Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, *33*(2), 75–80. https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1827606

Hughes, J. P. (2022). Consumer lending efficiency: commercial banks versus a fintech lender. *Financial Innovation*, *8*(1). https://doi.org/10.1186/s40854-021-00326-1

Johnson, D. R. (2021). Beyond the In-Person Interview? How Interview Quality Varies Across In-person, Telephone, and Skype Interviews. *Social Science Computer Review*, *39*(6), 1142–1158. https://doi.org/10.1177/0894439319893612

Mohamed, A. (2022). Self-Supervised Speech Representation Learning: A Review. *IEEE Journal on Selected Topics in Signal Processing*, *16*(6), 1179–1210. https://doi.org/10.1109/JSTSP.2022.3207050

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science Bridging Asia and the World*, *31*(1), 10–29. https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812

Rosário, A. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 3003–3024. https://doi.org/10.3390/jtaer16070164

Samsi, S. (2023). From Words to Watts: Benchmarking the Energy Costs of Large Language Model Inference. *2023 IEEE High Performance Extreme Computing Conference Hpec 2023*. https://doi.org/10.1109/HPEC58863.2023.10363447

Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, *6*(2), 92–102. https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001

Soluk, J. (2021). Family Influence and Digital Business Model Innovation: The Enabling Role of Dynamic Capabilities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *45*(4), 867–905. https://doi.org/10.1177/1042258721998946

Zhang, Y. (2021). Beyond Brightening Low-light Images. *International Journal of Computer Vision*, *129*(4), 1013–1037. https://doi.org/10.1007/s11263-020-01407-x