

---

## KETERAMPILAN BAHASA INGGRIS DALAM PEMASARAN DIGITAL DAN PENGARUH BAHASA TERHADAP KETERLIBATAN KONSUMEN

---

Rofiq Noorman Haryadi<sup>1\*</sup>, Eryandi<sup>2</sup>, Destiana Kumala<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>STEBIS Bina Mandiri, Jawa Barat, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Panca Sakti, Bekasi, Indonesia

[rofiq.stebis@gmail.com](mailto:rofiq.stebis@gmail.com)

### Abstrak

Keterampilan Bahasa Inggris dalam pemasaran digital telah menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen di era globalisasi ini. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dan media sosial, penggunaan Bahasa Inggris yang tepat dapat membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kredibilitas, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Bahasa Inggris dalam strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap keterlibatan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, bahasa bukan hanya sekedar alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen. Penggunaan Bahasa Inggris yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan interaksi mereka dengan konten yang disajikan. Di sisi lain, pengaruh bahasa juga terlihat dalam peningkatan tingkat keterlibatan konsumen, yang meliputi tingkat partisipasi, respons, dan loyalitas terhadap merek. Penelitian ini juga membahas bagaimana adaptasi bahasa yang sesuai dengan budaya lokal dan kecenderungan audiens global dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa keterampilan Bahasa Inggris yang baik dalam pemasaran digital bukan hanya penting untuk komunikasi, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dengan demikian, pemahaman tentang pengaruh bahasa dalam konteks pemasaran digital menjadi sangat vital bagi keberhasilan strategi pemasaran global.

**Kata Kunci:** Keterampilan Bahasa Inggris, Pemasaran Digital, Keterlibatan Konsumen

### Abstract

*English language skills in digital marketing have become one of the key factors influencing how companies interact with consumers in this era of globalization. As technology and social media continue to evolve, the use of proper English can open opportunities to expand market reach, enhance credibility, and build better relationships with an international audience. This study aims to analyze the role of English in digital marketing strategies and its impact on consumer engagement. In the context of digital marketing, language is not just a tool for communication but also reflects the identity and values that companies want to convey to consumers. The effective use of English can influence consumer perceptions of a brand and increase their interaction with the presented content. On the other hand, the influence of language is also seen in the increased level of consumer engagement, which includes participation, response, and brand loyalty. This research also discusses how adapting language to fit local cultures and global audience trends can strengthen the relationship between brands and consumers. The findings of this study indicate that strong English language skills in digital marketing are not only important for communication but also significantly enhance engagement and influence consumer purchasing decisions. Therefore, understanding the impact of language in the context of digital marketing is crucial for the success of global marketing strategies.*

**Keywords:** English Language Skills, Digital Marketing, Consumer Engagement.

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen utama dalam strategi bisnis di seluruh dunia. Seiring dengan berkembangnya berbagai platform digital dan media sosial, perusahaan kini memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens global lebih mudah dan cepat daripada sebelumnya. Salah satu aspek yang memegang peranan penting dalam pemasaran digital adalah bahasa, terutama bahasa internasional yang digunakan dalam komunikasi antara perusahaan dan

konsumen. Di banyak negara, Bahasa Inggris menjadi bahasa yang dominan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran digital. Keterampilan bahasa Inggris yang baik dalam pemasaran digital tidak hanya penting untuk memastikan pesan yang jelas, tetapi juga dapat berpengaruh besar terhadap efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Pemasaran digital merupakan suatu bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital, terutama internet, untuk mempromosikan produk atau layanan. Salah satu karakteristik utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dan tepat sasaran. Namun, untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan audiens yang beragam, penguasaan bahasa yang tepat menjadi sangat penting. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen, membangun citra merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen (Nugroho et al., 2024). Dalam konteks ini, Bahasa Inggris memiliki peran yang sangat signifikan, karena menjadi bahasa pengantar utama dalam banyak platform digital global seperti media sosial, e-commerce, dan iklan online.

Penggunaan bahasa yang tepat dalam pemasaran digital memiliki dampak yang sangat besar terhadap keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen atau *consumer engagement* merujuk pada tingkat perhatian, interaksi, dan partisipasi konsumen terhadap merek atau produk tertentu (Rachmanu et al., 2024). Ketika perusahaan menggunakan bahasa yang sesuai dengan audiens mereka, baik dalam pesan promosi, iklan, maupun konten media sosial, mereka mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek. Dalam hal ini, bahasa berfungsi tidak hanya sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (Febriana et al., 2024). Di sisi lain, ketidaktepatan atau kesalahan dalam penggunaan bahasa dapat menyebabkan ketidakpahaman, penurunan citra merek, dan akhirnya berkurangnya keterlibatan konsumen.

Bahasa Inggris, sebagai bahasa internasional yang paling banyak digunakan dalam dunia bisnis global, memiliki peran yang sangat krusial dalam pemasaran digital. Bahasa ini memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan audiens dari berbagai latar belakang budaya dan geografis yang berbeda. Sebagai contoh, perusahaan multinasional seperti Apple, Coca-Cola, dan Amazon, menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa utama dalam kampanye pemasaran mereka di seluruh dunia. Keberhasilan pemasaran digital mereka sebagian besar bergantung pada kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen internasional melalui bahasa yang sama, yang memungkinkan mereka untuk mengatasi hambatan bahasa dan budaya yang mungkin ada (Donoriyanto et al., 2023). Oleh karena itu, keterampilan Bahasa Inggris yang baik tidak hanya penting dalam konteks komunikasi, tetapi juga dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing global.

Namun, meskipun Bahasa Inggris sering digunakan dalam pemasaran digital, bukan berarti penerapannya tidak menghadapi tantangan. Setiap pasar memiliki karakteristik budaya dan linguistik yang unik, dan perusahaan perlu memahami bagaimana bahasa berinteraksi dengan budaya lokal untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen. Meskipun bahasa Inggris banyak digunakan, adaptasi pesan pemasaran agar sesuai dengan norma dan nilai budaya lokal sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman atau penurunan kredibilitas merek (Silviani et al., 2021). Misalnya, dalam beberapa budaya, penggunaan kata-kata atau ungkapan tertentu dapat dianggap tidak sensitif atau tidak sopan, yang dapat merusak hubungan antara merek dan konsumen.

Di samping itu, dalam pemasaran digital, keterlibatan konsumen tidak hanya terbatas pada interaksi satu arah dari perusahaan kepada konsumen. Teknologi digital memungkinkan interaksi dua arah yang lebih intens, di mana konsumen juga dapat memberikan umpan balik langsung kepada perusahaan melalui komentar, like, atau bahkan berbagi konten (Nurmiarani et al., 2023). Dalam konteks ini, bahasa memainkan peran ganda:

sebagai alat komunikasi dan sebagai sarana untuk mendorong partisipasi aktif konsumen dalam percakapan merek. Penggunaan bahasa yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan merek, baik dalam bentuk diskusi maupun dalam bentuk aksi nyata, seperti pembelian produk.

Keterlibatan konsumen dalam pemasaran digital bukan hanya penting dalam meningkatkan interaksi dengan merek, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, serta memperkuat hubungan emosional yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya menargetkan audiens secara luas, tetapi juga mampu menciptakan komunikasi yang lebih personal dan relevan dengan audiens tersebut. Dalam hal ini, bahasa Inggris yang digunakan dalam pesan pemasaran harus sesuai dengan preferensi dan ekspektasi audiens yang menjadi target pasar.

Dalam banyak kasus, penggunaan Bahasa Inggris dalam pemasaran digital dapat dianggap sebagai keuntungan kompetitif. Namun, untuk memaksimalkan pengaruh bahasa terhadap keterlibatan konsumen, perusahaan perlu memahami lebih dalam tentang bagaimana bahasa berfungsi dalam konteks pemasaran digital. Konten yang menggunakan bahasa Inggris yang terlalu formal atau kaku mungkin tidak dapat menarik perhatian konsumen muda yang lebih menyukai gaya bahasa yang santai dan dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari. Di sisi lain, penggunaan bahasa Inggris yang terlalu informal atau slang juga dapat menurunkan kredibilitas merek, terutama di kalangan konsumen yang lebih tua atau profesional. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang audiens yang menjadi target sangat penting untuk menyesuaikan bahasa yang digunakan dalam pemasaran digital.

Salah satu aspek penting dari keterampilan Bahasa Inggris dalam pemasaran digital adalah kemampuan untuk menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan platform yang digunakan. Setiap platform digital, baik itu media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter, maupun platform e-commerce seperti Amazon atau eBay, memiliki karakteristik unik dalam hal cara pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang tepat sesuai dengan konteks platform menjadi sangat penting. Misalnya, pesan pemasaran di Instagram mungkin lebih efektif jika menggunakan bahasa yang ringan, visual, dan emotif, sementara di LinkedIn, bahasa yang lebih formal dan profesional mungkin lebih tepat. Penyesuaian bahasa yang sesuai dengan konteks platform ini dapat memaksimalkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital (Husna et al., 2024).

Secara keseluruhan, keterampilan Bahasa Inggris dalam pemasaran digital memiliki dampak yang besar terhadap keterlibatan konsumen dan keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penguasaan bahasa yang tepat memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kredibilitas merek, dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menyeluruh dan menarik. Sebagai bahasa internasional yang digunakan di hampir seluruh dunia, Bahasa Inggris memiliki peran yang sangat penting dalam menjembatani perbedaan budaya dan linguistik, serta memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan potensi pasar global mereka. Namun, untuk dapat memanfaatkan Bahasa Inggris secara efektif dalam pemasaran digital, perusahaan perlu memahami dinamika bahasa dalam konteks budaya dan sosial audiens yang menjadi target pasar mereka. Dengan demikian, penggunaan Bahasa Inggris yang tepat dapat menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang lebih dalam dan lebih efektif dengan konsumen di dunia digital yang semakin terhubung ini.

## **METODE**

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus

(Pugu et al., 2024) dimana untuk mengeksplorasi hubungan antara keterampilan Bahasa Inggris dalam pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana bahasa digunakan dalam praktik pemasaran digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini mengumpulkan data melalui analisis konten dari kampanye pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan global yang aktif dalam berbagai platform digital, termasuk media sosial, situs web perusahaan, dan iklan digital.

Sumber data utama berasal dari dua kategori: pertama, konten pemasaran digital yang menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa utama, dan kedua, interaksi konsumen terhadap konten tersebut. Untuk analisis konten, data dikumpulkan melalui pemilihan beberapa perusahaan besar yang dikenal menggunakan Bahasa Inggris dalam kampanye pemasaran mereka, seperti Coca-Cola, Nike, dan Amazon. Pengumpulan data dilakukan dengan cara meninjau berbagai bentuk media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, termasuk iklan di media sosial, situs web, dan video pemasaran. Selain itu, interaksi konsumen dengan konten ini juga dianalisis, dengan fokus pada tingkat keterlibatan yang tercatat dalam bentuk like, komentar, berbagi, dan klik.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis tematik, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari konten pemasaran dan interaksi konsumen. Dalam analisis ini, peneliti memperhatikan penggunaan bahasa, tone, dan gaya komunikasi yang diterapkan dalam materi pemasaran serta bagaimana hal ini mempengaruhi respons konsumen. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami apakah penggunaan Bahasa Inggris mempengaruhi tingkat keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan teori keterlibatan konsumen (Evrianti et al., 2024) untuk memahami lebih dalam dampak komunikasi bahasa terhadap keterlibatan konsumen dalam konteks pemasaran digital.

## **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara keterampilan Bahasa Inggris dalam pemasaran digital dan pengaruh bahasa terhadap keterlibatan konsumen. Berdasarkan analisis konten kampanye pemasaran digital yang menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa utama, serta interaksi konsumen terhadap kampanye tersebut, beberapa temuan utama dapat diidentifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris dalam pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan konsumen. Temuan ini didasarkan pada analisis data yang melibatkan perusahaan besar seperti Coca-Cola, Nike, dan Amazon, yang aktif menggunakan Bahasa Inggris dalam berbagai platform digital.

### **Penggunaan Bahasa Inggris dalam Pemasaran Digital**

Pertama-tama, analisis terhadap konten pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar menunjukkan bahwa Bahasa Inggris menjadi pilihan utama dalam strategi komunikasi mereka. Perusahaan-perusahaan ini menyusun kampanye pemasaran yang difokuskan pada audiens global, dengan mempertimbangkan bahwa Bahasa Inggris adalah bahasa internasional yang paling banyak dipahami. Coca-Cola, misalnya, dalam kampanye globalnya seperti "Open Happiness" dan "Taste the Feeling" menggunakan Bahasa Inggris untuk memastikan bahwa pesan mereka dapat diterima oleh konsumen dari berbagai latar belakang budaya. Di sisi lain, Nike, dengan kampanye-kampanye seperti "Just Do It", menekankan penggunaan Bahasa Inggris dalam iklan mereka untuk menarik audiens muda di seluruh dunia. Begitu juga dengan Amazon, yang menggunakan Bahasa Inggris untuk kampanye pemasaran dan promosi di platform digital mereka.

#### **Tabel 1: Kampanye dan Bahasa yang Digunakan oleh Perusahaan dalam Pemasaran**

### Digital

Perusahaan	Kampanye yang Digunakan	Bahasa Utama yang Digunakan
Coca-Cola	Open Happiness, Taste the Feeling	Bahasa Inggris
Nike	Just Do It	Bahasa Inggris
Amazon	Amazon Prime, Summer Sale	Bahasa Inggris

Dalam kampanye pemasaran digital ini, Bahasa Inggris digunakan sebagai bahasa pengantar utama, karena perusahaan-perusahaan ini ingin menjangkau audiens global. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris, meskipun merupakan pilihan yang jelas untuk pasar internasional, terkadang perlu disesuaikan dengan konteks lokal atau regional untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan menarik bagi konsumen di pasar tertentu. Dalam hal ini, meskipun Bahasa Inggris berperan sebagai bahasa penghubung, adaptasi terhadap elemen budaya lokal tetap diperlukan agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

#### **Pengaruh Bahasa Inggris terhadap Keterlibatan Konsumen**

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris dalam pemasaran digital mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan cara yang signifikan. Keterlibatan konsumen, yang mencakup partisipasi, interaksi, dan reaksi terhadap kampanye pemasaran, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemahaman bahasa, gaya bahasa, dan kejelasan pesan yang disampaikan. Penggunaan Bahasa Inggris dalam konten pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan merek dengan cara yang lebih langsung, khususnya di pasar global. Tabel 2 di bawah ini menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen berdasarkan jenis bahasa yang digunakan dalam kampanye pemasaran digital:

**Tabel 2: Rata-rata Interaksi Konsumen Berdasarkan Kampanye Pemasaran Digital**

Perusahaan	Kampanye	Bahasa Utama	Rata-rata Interaksi Konsumen (likes, shares, comments)
Coca-Cola	Taste the Feeling	Bahasa Inggris	150.000 likes, 40.000 shares, 10.000 comments
Nike	Just Do It	Bahasa Inggris	200.000 likes, 60.000 shares, 15.000 comments
Amazon	Amazon Prime	Bahasa Inggris	100.000 likes, 30.000 shares, 5.000 comments

Tabel 2 menunjukkan bahwa kampanye pemasaran digital yang menggunakan Bahasa Inggris menghasilkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, yang dapat dilihat dari jumlah interaksi seperti likes, shares, dan komentar. Nike, misalnya, dengan kampanye "Just Do It", yang menggunakan Bahasa Inggris, menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi, dengan lebih dari 200.000 likes, 60.000 shares, dan 15.000 komentar. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris dalam kampanye pemasaran digital dapat meningkatkan tingkat interaksi dan partisipasi konsumen secara signifikan.

#### **Hubungan antara Penggunaan Bahasa dan Keterlibatan Konsumen**

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris dalam pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Kampanye yang menggunakan Bahasa Inggris secara efektif, dengan gaya bahasa yang sesuai dengan audiens target, lebih cenderung menghasilkan keterlibatan konsumen yang lebih besar. Bahasa yang digunakan dalam pesan pemasaran haruslah sesuai dengan tone dan gaya yang diinginkan oleh konsumen, untuk

meningkatkan pengalaman mereka dan membangun hubungan yang lebih personal dengan merek.

Dalam hal ini, Coca-Cola dan Nike menggunakan Bahasa Inggris yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional, dengan kata-kata dan frasa yang membangkitkan perasaan positif. Misalnya, kampanye Coca-Cola "Taste the Feeling" menggunakan kalimat yang mengundang konsumen untuk merasakan kebahagiaan melalui produk mereka. Di sisi lain, Nike dalam kampanye "Just Do It" menekankan semangat untuk bertindak dan mencapai tujuan, yang juga mengandung nilai-nilai positif dan motivasional.

Selain itu, analisis interaksi konsumen dengan iklan menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris yang lebih sederhana dan mudah dipahami dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Kampanye yang menggunakan bahasa yang kompleks atau teknis cenderung mengurangi tingkat keterlibatan, karena konsumen merasa kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan. Hal ini juga tercermin dalam respon yang diterima oleh kampanye Amazon Prime, yang menggunakan Bahasa Inggris sederhana namun jelas, yang mampu menarik konsumen dengan mudah.

### **Pengaruh Bahasa terhadap Loyalitas Konsumen**

Penggunaan Bahasa Inggris dalam pemasaran digital tidak hanya mempengaruhi tingkat keterlibatan, tetapi juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang terlibat secara aktif dengan kampanye pemasaran yang menggunakan Bahasa Inggris cenderung lebih loyal terhadap merek yang mereka ikuti. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen dapat dilihat dari frekuensi mereka berinteraksi dengan merek di platform media sosial atau berbelanja lebih sering di situs e-commerce.

Loyalitas konsumen yang tercipta melalui penggunaan bahasa yang efektif dan sesuai dengan budaya lokal ini sangat penting untuk perusahaan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka. Misalnya, Nike, dengan kampanye "Just Do It", tidak hanya berhasil meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan basis penggemar yang setia yang terus berinteraksi dengan merek mereka melalui komentar, likes, dan pembelian produk. Hal yang sama juga terjadi pada Coca-Cola, yang menggunakan Bahasa Inggris untuk menciptakan rasa kebersamaan dan kesenangan di kalangan konsumen, yang kemudian berujung pada peningkatan loyalitas konsumen.

### **Peran Bahasa dalam Meningkatkan Citra Merek**

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris yang tepat dalam pemasaran digital dapat memperkuat citra merek. Bahasa tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen terlibat dengan merek, tetapi juga bagaimana mereka memandang merek tersebut. Kampanye yang menggunakan Bahasa Inggris dengan cara yang autentik dan relevan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, memberikan kesan profesionalisme, dan memperkuat citra merek sebagai merek global yang dapat diakses oleh siapa saja, di mana saja.

Misalnya, kampanye Amazon Prime menggunakan Bahasa Inggris untuk menggambarkan kemudahan berbelanja dan menikmati layanan Prime, yang membuat konsumen merasa bahwa merek ini memprioritaskan kenyamanan dan efisiensi. Hal ini pada gilirannya memperkuat citra Amazon sebagai merek yang selalu siap memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat dan efisien.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterampilan Bahasa Inggris dalam pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Penggunaan Bahasa Inggris sebagai bahasa utama dalam komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens global dengan cara yang lebih efektif

dan efisien. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, bahasa menjadi alat penting tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Melalui penggunaan bahasa yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, membangun kredibilitas, dan memperkuat loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya menyesuaikan bahasa dengan konteks budaya dan sosial audiens yang dituju. Walaupun Bahasa Inggris menjadi bahasa internasional yang digunakan oleh banyak perusahaan besar, adaptasi terhadap nilai-nilai dan norma-norma lokal tetap diperlukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dari berbagai latar belakang. Kesalahan dalam penggunaan bahasa dapat berisiko menurunkan citra merek dan mengurangi keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang audiens serta penggunaan bahasa yang relevan dan sesuai dengan platform yang digunakan sangat krusial dalam pemasaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini mempertegas bahwa keterampilan Bahasa Inggris yang baik dalam pemasaran digital bukan hanya penting untuk komunikasi yang jelas, tetapi juga berfungsi sebagai kunci utama untuk memperkuat keterlibatan konsumen dan keberhasilan strategi pemasaran global. Mengingat pengaruh besar bahasa terhadap persepsi konsumen, perusahaan yang ingin bersaing di pasar global harus memperhatikan kualitas dan efektivitas penggunaan bahasa dalam kampanye pemasaran mereka.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50.
- Evrianti, H., Fadjar, A., & Anisah, A. (2024). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris: Perspektif Experiential Marketing. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(3), 508–520.
- Febriana, I., Benediktus, R., Fadhillah, A., Irfansyah, F., Maulana, J., & Halomoan, Y. B. (2024). Pengaruh Bahasa dalam Membangun Brand Image: Analisis Wacana pada Media Sosial. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(8), 3710–3714.
- Husna, N. K., Mala, I. K., & others. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31.
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif@ tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169.
- Nurmiarani, M., Hariyati, F., Solihin, O., & Agus Waluyo, E. (2023). Revitalisasi Bisnis di Era Digital: Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis: Literature Review. *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(4), 226–237.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran Social Brand Engagement Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Brand Awareness, Brand Association, dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 198–210.
- Silviani, I., Darus, P., & others. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Utomo, S. B., Utami, E. Y., & Ardhiyansyah, A. (2023). Pengaruh brand activism, persepsi konsumen terhadap loyalitas merek: Analisis dalam konteks industri fast fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 1–10.