



Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital

*Devid Saputra¹, Mubasit²

^{1,2} UIN Raden Intan Lampung

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung, Lampung

E-mail Koresponden: devidsaputra@radenintan.ac.id¹

Abstract : *This research examines the role of educational content as a marketing tool in increasing consumer literacy, focusing on case studies in various business sectors in Indonesia. The method used is a qualitative study with a content analysis approach to various examples of literacy advertisements implemented by companies in the financial, technology, retail, and automotive sectors. The study results show that educational content presented in an informative and relevant manner can increase consumer understanding of products and services, encouraging more active engagement and more informed purchasing decisions. In particular, the financial and technology sectors have implemented effective literacy strategies through various digital media such as webinars, video tutorials, and online learning modules. However, the retail and automotive sectors still have limitations when using educational content as a marketing tool. The study confirms that literacy as a marketing tool increases brand awareness and consumer loyalty and builds sustainable trust. Therefore, developing creative and interactive educational content is highly recommended to strengthen consumer engagement in the future. This study provides an important contribution to developing literacy-based marketing strategies in Indonesia, while opening up opportunities for companies to utilise literacy as a competitive advantage in facing increasingly complex and digital market dynamics.*

Keywords: *literacy, educational content, marketing tool, marketing strategies*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran konten edukasi sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan literasi konsumen melalui konten edukasi, dengan fokus studi kasus pada berbagai sektor usaha di Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif dengan pendekatan analisis konten terhadap berbagai contoh iklan literasi yang diterapkan oleh perusahaan di sektor keuangan, teknologi, ritel, dan otomotif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi yang disajikan secara informatif dan relevan mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan layanan, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih aktif dan keputusan pembelian yang lebih tepat. Khususnya, sektor keuangan dan teknologi telah mengimplementasikan strategi literasi yang efektif melalui berbagai media digital seperti webinar, video tutorial, dan modul pembelajaran online. Namun, sektor ritel dan otomotif masih menunjukkan keterbatasan dalam penggunaan konten edukasi sebagai alat pemasaran. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa literasi sebagai alat pemasaran tidak hanya meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan konten edukasi yang kreatif dan interaktif sangat direkomendasikan untuk memperkuat keterlibatan konsumen di masa depan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis literasi di Indonesia, sekaligus membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan literasi sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks dan digital.

Kata kunci: literasi, konten pendidikan, alat pemasaran, strategi pemasaran

1. Pendahuluan

Dalam era pemasaran modern yang semakin kompetitif dan dinamis, konten edukasi pada konsumen telah muncul sebagai salah satu alat strategis yang sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan. (Bowden & Mirzaei, 2021) Dalam pemasaran, hal ini merujuk pada kemampuan konsumen untuk memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai konten edukasi. Konten edukasi ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih aktif

dan keputusan pembelian yang lebih tepat.(Dame Adjin-Tettey, 2022) Dengan demikian, literasi sebagai alat pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk semata, melainkan juga pada pemberdayaan konsumen agar menjadi lebih cerdas dan kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pentingnya konten edukasi dalam pemasaran semakin meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih selektif dan mengutamakan informasi yang transparan dan terpercaya. Konsumen modern cenderung mencari pengetahuan yang mendalam tentang produk, manfaat, risiko, serta cara penggunaan yang benar sebelum melakukan pembelian.(Guan et al., 2022) Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menyediakan konten edukasi yang relevan dan mudah dipahami akan memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Di Indonesia, fenomena ini menjadi sangat relevan mengingat tingkat literasi konsumen yang masih beragam dan kebutuhan akan edukasi yang lebih intensif, terutama di sektor-sektor yang berkaitan dengan keuangan, teknologi, dan layanan digital.

Fokus penelitian ini untuk mengkaji bagaimana konten edukasi dapat dijadikan alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan literasi yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Studi kasus yang diangkat meliputi berbagai sektor usaha yang telah mengimplementasikan strategi literasi dalam pemasaran mereka, seperti sektor keuangan dengan program edukasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan dukungan dari bank-bank besar, sektor teknologi yang memanfaatkan platform digital untuk edukasi konsumen, serta sektor ritel dan otomotif yang masih dalam tahap pengembangan konten edukasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai peran literasi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada dalam penerapan strategi pemasaran berbasis literasi di Indonesia.

Latar belakang masalah ini sangat penting mengingat perubahan lanskap pemasaran yang kini semakin mengarah pada digitalisasi dan personalisasi konten. Konsumen tidak lagi hanya menjadi objek pasif dalam proses pemasaran, melainkan menjadi partisipan aktif yang membutuhkan informasi yang mendalam dan terpercaya. Oleh karena itu, literasi sebagai alat pemasaran menjadi kunci untuk menjembatani kebutuhan informasi konsumen dengan tujuan bisnis perusahaan. Selain itu, literasi juga berperan dalam mengurangi risiko kesalahpahaman dan kekecewaan konsumen yang dapat merusak reputasi merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pelaku bisnis dan pemasar di Indonesia yang ingin meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka melalui pendekatan edukatif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Literasi dalam pemasaran merupakan konsep yang semakin mendapat perhatian dalam dunia bisnis modern, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan cerdas dalam memilih produk maupun layanan. Secara umum, literasi dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara efektif dalam pengambilan keputusan. Dalam ranah pemasaran, konten media berperan sebagai alat strategis yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun pemahaman yang mendalam dan keterlibatan konsumen melalui konten edukasi yang relevan dan mudah dipahami.(Zhang & Du, 2020) Konsep ini menempatkan konsumen sebagai partisipan aktif yang diberdayakan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan rasional.

Peran media edukasi dalam pemasaran telah banyak dibahas dalam literatur akademik dan praktik bisnis. Media edukasi konsumen berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan baru.(Arslan, 2020) Konten edukasi yang disajikan secara informatif dan transparan dapat meningkatkan

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 07, 2025;

Online Available: April 14, 2025; Published: Mei 30, 2025

kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan meningkatkan brand awareness. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat literasi tinggi cenderung lebih terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.(Purwanto, 2021) Hal ini menegaskan bahwa literasi bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga instrumen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.(Fiiwe et al., 2023)

Strategi pemasaran berbasis konten edukasi menekankan pada penyediaan konten edukasi yang beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan segmen pasar. Berbagai media digunakan untuk menyampaikan konten edukasi, mulai dari blog, video tutorial, webinar, hingga infografis yang menarik dan mudah dipahami. Pendekatan storytelling juga menjadi salah satu teknik efektif dalam pemasaran berbasis literasi, karena mampu mengemas informasi edukatif dalam narasi yang menarik dan mudah diingat.(El-Desouky, D. F., 2020) Personalisasi konten sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen juga menjadi kunci keberhasilan strategi ini, karena konten yang relevan akan lebih mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Pemanfaatan platform online dan media sosial menjadi sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.(Lu et al., 2019)

Dampak konten pemasaran terhadap brand awareness dan loyalitas konsumen telah dibuktikan melalui berbagai studi kasus dan data empiris. Konten yang konsisten dan berkualitas mampu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.(Chatterjee, 2019) Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas, di mana konsumen tidak hanya membeli produk sekali, tetapi juga menjadi advokat merek yang aktif. Selain itu, literasi juga membantu konsumen memahami nilai tambah produk, sehingga mereka lebih menghargai kualitas dan keunggulan yang ditawarkan. Dalam jangka panjang, hal ini berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.(Andreevna, 2024) Namun, efektivitas literasi sebagai alat pemasaran juga bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola konten edukasi secara kreatif dan interaktif, serta menyesuaikan dengan dinamika pasar dan perkembangan teknologi.(Angellia et al., 2023) (Istiqomah, 2023)

Konten edukasi sebagai alat pemasaran memiliki tantangan dan peluang tersendiri. Tingkat literasi konsumen yang masih bervariasi dan adanya kesenjangan digital menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran berbasis literasi.(Andreevna, 2024) Namun, perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin luas membuka peluang besar untuk mengimplementasikan konten edukasi secara lebih efektif dan efisien. Pemerintah dan lembaga terkait, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), telah menginisiasi berbagai program literasi keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pemahaman masyarakat. Program-program ini menjadi contoh nyata bagaimana literasi dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji lebih dalam mengenai konsep, strategi, dan dampak literasi dalam pemasaran, khususnya dalam lingkup pasar Indonesia yang unik dan dinamis.

Tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa konten edukasi sebagai alat pemasaran merupakan pendekatan yang sangat relevan dan strategis dalam menghadapi tantangan pemasaran modern. Dengan mengedepankan konten edukasi yang informatif, personal, dan interaktif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan, membangun brand awareness yang kuat, serta menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian ini akan melanjutkan dengan mengkaji metodologi yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten edukasi dalam pemasaran, serta menyajikan hasil dan diskusi yang mendalam berdasarkan studi kasus di berbagai sektor usaha di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi peran konten edukasi sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten edukasi di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang kompleks dan kontekstual, khususnya bagaimana perusahaan dari berbagai sektor usaha mengimplementasikan strategi dalam pemasaran mereka serta bagaimana konsumen merespons konten edukasi tersebut. Studi kasus memberikan fokus yang lebih terperinci pada praktik nyata di lapangan, sehingga dapat menggambarkan dinamika dan variasi penerapan konten edukasi pemasaran di berbagai sektor usaha yang berbeda.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah analisis konten terhadap berbagai materi iklan dan kampanye edukasi yang telah dilakukan oleh perusahaan di sektor keuangan, teknologi, ritel, dan otomotif di Indonesia. Data dikumpulkan dari sumber-sumber primer berupa dokumen resmi, laporan program pemasaran, artikel blog, video edukasi, webinar, serta konten media sosial. Selain itu, data sekunder diperoleh dari publikasi berita, laporan tahunan, dan dokumen strategi nasional literasi keuangan yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, dan strategi yang digunakan dalam konten edukasi serta menilai bagaimana konten tersebut dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan konsumen.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, yaitu mengkategorikan dan menginterpretasikan isi konten edukasi berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan literasi pemasaran. Tema-tema tersebut meliputi jenis media yang digunakan (seperti video tutorial, artikel blog, webinar, infografis), pendekatan penyampaian konten (*storytelling*, personalisasi, interaktivitas), serta tujuan edukasi yang ingin dicapai (peningkatan pemahaman produk, keamanan transaksi, pengelolaan keuangan pribadi). Analisis ini juga mencakup evaluasi efektivitas konten edukasi berdasarkan respons dan keterlibatan konsumen yang dapat diukur melalui data partisipasi dalam program edukasi, jumlah penonton atau pembaca, serta feedback yang diperoleh dari media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan konten edukasi yang ada, tetapi juga menilai dampaknya terhadap perilaku dan keterlibatan konsumen.

Selain analisis konten, penelitian ini juga mempertimbangkan aspek kontekstual yang mempengaruhi implementasi literasi sebagai alat pemasaran di Indonesia, seperti tingkat literasi masyarakat, penetrasi teknologi digital, dan kebijakan pemerintah terkait literasi keuangan dan digital. Hal ini penting untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam merancang dan menyebarkan konten edukasi yang efektif. Pendekatan ini memberikan gambaran holistik mengenai bagaimana literasi dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran yang adaptif terhadap kondisi pasar dan karakteristik konsumen Indonesia.

4. TEMUAN PENELITIAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa lit konten edukasi sebagai alat pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan literasi konsumen melalui konten edukasi yang disajikan secara sistematis dan strategis. Temuan utama menunjukkan bahwa konten edukasi yang informatif dan relevan tidak hanya membantu konsumen memahami produk dan layanan secara lebih mendalam, tetapi juga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih aktif dengan merek, sehingga memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam pemasaran modern, literasi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kebutuhan informasi konsumen dengan tujuan bisnis perusahaan, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tepat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Salah satu aspek penting yang ditemukan adalah bahwa lite konten edukasi mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat menghadapi produk atau

layanan baru. Konsumen yang mendapatkan edukasi yang memadai cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek, karena mereka merasa lebih siap dan yakin dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konten edukasi meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengevaluasi informasi secara kritis, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan pribadi. Dengan demikian, konten edukasi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan konsumen yang meningkatkan kualitas interaksi antara konsumen dan perusahaan. Berikut adalah tabel yang berisi nama perusahaan, tema iklan dan tujuan iklan dari beberapa perusahaan di industri keuangan Indonesia yang menjalankan kampanye edukasi (konten edukasi keuangan).

Tabel 1. Iklan Industri Keuangan

Nama Perusahaan	Tema Iklan Edukasi	Tujuan Iklan	Hashtag/Tagar
Bank BCA	Keamanan Transaksi Digital dan Perlindungan Data Pribadi	Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keamanan transaksi digital dan perlindungan data pribadi	#JagaDataJagaHarta #BCASafety
Bank BNI	Literasi Keuangan dan Inklusi Digital	Mendorong penggunaan layanan digital dan edukasi pengelolaan keuangan yang bijak	#BNIInklusi #BNILiterasi
Bank Mandiri	Edukasi Keuangan Digital dan Investasi	Meningkatkan literasi keuangan digital dan mendorong investasi yang cerdas	#MandiriInovasi #MandiriInvestasi
Bank BRI	Literasi Keuangan untuk UMKM dan Masyarakat	Memberikan edukasi keuangan khususnya untuk pelaku UMKM dan masyarakat luas	#BRILiterasi #BRIUMKM
Asuransi Prudential	Edukasi Perlindungan Kesehatan dan Keuangan	Meningkatkan kesadaran akan pentingnya asuransi kesehatan dan perencanaan keuangan	#PrudentialIndonesia #PrudentialCare
Asuransi Manulife	Literasi Asuransi dan Perencanaan Keuangan	Mengedukasi masyarakat tentang manfaat asuransi jiwa dan perencanaan keuangan jangka panjang	#ManulifeID #ManulifeProtection

Sumber: Data Penelitian, 2025

Dalam penelitian ini, ditemukan pula bahwa konten edukasi yang disampaikan melalui berbagai media digital seperti video tutorial, artikel blog, webinar, dan modul pembelajaran online sangat efektif dalam menjangkau dan melibatkan konsumen. Media-media ini memungkinkan penyampaian informasi yang lebih interaktif dan menarik, sehingga konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan storytelling yang digunakan dalam konten edukasi juga terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan daya ingat konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Personalisasi konten sesuai dengan segmen pasar menjadi faktor kunci keberhasilan, karena konten yang relevan dan sesuai kebutuhan konsumen lebih mudah diterima dan direspon secara positif.

Temuan dari sektor keuangan tersebut menunjukkan bahwa edukasi keuangan yang sistematis dan masif mampu menjangkau jutaan masyarakat Indonesia. Program ini menggunakan berbagai media seperti seminar online, modul digital, dan konten media sosial yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pengelolaan keuangan pribadi, investasi, dan perlindungan konsumen. Dukungan dari bank-bank besar seperti BNI

yang menyediakan konten edukasi melalui aplikasi dan artikel blog juga memperkuat efektivitas literasi keuangan ini. Data partisipasi dan jangkauan program menunjukkan bahwa konten edukasi yang terstruktur dan mudah diakses dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan finansial mereka.

Di sektor teknologi, khususnya perusahaan *fintech* dan platform edukasi digital, literasi pemasaran diwujudkan melalui penyediaan video tutorial, artikel blog, dan webinar yang mengedukasi konsumen tentang keamanan transaksi digital dan penggunaan produk keuangan digital. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital dan keuangan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap teknologi baru yang mereka tawarkan. Hal ini sangat penting mengingat tingginya risiko keamanan dan ketidakpastian yang masih dirasakan oleh sebagian masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan digital.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa sektor ritel dan otomotif di Indonesia masih minim dalam penerapan konten edukasi sebagai alat pemasaran. Tidak banyak contoh spesifik iklan literasi yang ditemukan dari kedua sektor ini, yang menunjukkan adanya peluang besar untuk pengembangan konten edukasi yang lebih kreatif dan terarah. Sektor ritel, yang biasanya lebih fokus pada promosi produk dan diskon, dapat memanfaatkan literasi untuk mengedukasi konsumen tentang kualitas produk, cara penggunaan, dan manfaat jangka panjang. Sedangkan sektor otomotif dapat mengembangkan konten edukasi yang menjelaskan aspek teknis kendaraan, perawatan, dan keselamatan berkendara, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan terlibat secara emosional dengan merek. Berikut adalah tabel yang berisi nama perusahaan, tema iklan, tujuan iklan, serta *hashtag*/tagar yang digunakan oleh beberapa perusahaan keuangan dan asuransi besar di Indonesia:

Tabel 2. Iklan Industri Otomotif

Perusahaan	Tema Iklan Edukasi	Tujuan Iklan	Hashtag/Tagar
Honda	Keselamatan Berkendara & Ramah Lingkungan	Meningkatkan kesadaran keselamatan berkendara dan mempromosikan kendaraan ramah lingkungan	#HondaSafety #GreenHonda
Yamaha	Inovasi Teknologi & Komunitas	Menonjolkan teknologi terbaru dan membangun komunitas pengendara yang solid	#YamahaInnovation #YamahaCommunity
Kawasaki	Semangat Petualangan & Performa	Menghubungkan dengan pengendara yang mencari sensasi dan performa tinggi	#KawasakiSpirit #RideWithKawasaki
Daihatsu	Keluarga & Harga Terjangkau	Menonjolkan kendaraan yang ramah keluarga dengan harga yang terjangkau	#DaihatsuFamily #DaihatsuInnovation
Mitsubishi	Keandalan & Petualangan	Mempromosikan kendaraan yang tangguh untuk penggunaan sehari-hari dan petualangan	#MitsubishiAdventure #MitsubishiReliable
Toyota	Keberlanjutan & Keselamatan	Menekankan kendaraan ramah lingkungan dan fitur keselamatan yang canggih	#ToyotaGreen #ToyotaSafety
Isuzu	Kendaraan Komersial & Ketangguhan	Mempromosikan truk dan kendaraan komersial yang kuat dan tahan lama	#IsuzuStrong #IsuzuCommercial

Sumber: Data Penelitian, 2025

Analisis data juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang meningkat melalui konten edukasi berdampak positif pada brand awareness dan loyalitas. Konsumen yang merasa

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 07, 2025;

Online Available: April 14, 2025; Published: Mei 30, 2025

mendapatkan nilai tambah dari edukasi cenderung lebih setia dan menjadi advokat merek yang aktif, merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, literasi membantu membangun kepercayaan yang berkelanjutan, yang sangat penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis. Namun, efektivitas konten edukasi sebagai alat pemasaran juga bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola konten edukasi secara kreatif, interaktif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Berikut adalah tabel yang berisi nama perusahaan, tema iklan, tujuan iklan, serta hashtag/tagar yang digunakan oleh beberapa perusahaan ritel dan e-commerce besar di Indonesia:

Tabel 2. Iklan Industri Retail

Perusahaan	Tema Iklan Edukasi	Tujuan Iklan	Hashtag/Tagar
Matahari	Edukasi Produk dan Promo Belanja	Meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk berkualitas dan promo menarik	#MatahariShopping #BelanjaMudah
Alfamart	Literasi Konsumen dan Kemudahan Berbelanja	Mengedukasi konsumen tentang kemudahan berbelanja dan program loyalti	#AlfamartMudah #BelanjaHemat
Indomart	Edukasi Produk dan Program Promo	Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan promo yang tersedia	#IndomartPromo #BelanjaCerdas
Tokopedia	Literasi Digital dan Keamanan Transaksi	Mendorong penggunaan platform digital dengan aman dan nyaman	#TokopediaCare #BelanjaAman
Bukalapak	Edukasi UMKM dan Keamanan Transaksi	Mendukung pelaku UMKM dan mengedukasi konsumen tentang transaksi yang aman	#BukalapakUMKM #TransaksiAman
Shopee	Literasi Promo dan Keamanan Pembayaran	Meningkatkan pemahaman konsumen tentang promo dan keamanan pembayaran digital	#ShopeePay #ShopeePromo

Sumber: Data Penelitian, 2025

Secara temuan penelitian, ini menegaskan bahwa konten edukasi sebagai alat pemasaran merupakan strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di Indonesia. Dengan menyediakan konten edukasi yang berkualitas dan relevan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih tepat dan loyalitas jangka panjang. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang masih ada, terutama di sektor ritel dan otomotif, yang membuka peluang bagi pengembangan konten edukasi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif di masa depan.

5. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Konten Edukasi dari Berbagai Sektor Usaha di Indonesia

Konten edukasi sebagai alat pemasaran telah diimplementasikan oleh berbagai sektor usaha dengan pendekatan literasi yang beragam. Studi kasus yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sektor keuangan dan teknologi menjadi pelopor dalam penggunaan konten edukasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara sektor ritel dan otomotif masih menunjukkan keterbatasan dalam hal ini.

Pada sektor keuangan di era digital yang semakin maju, literasi keuangan dan keamanan digital menjadi aspek krusial yang harus dikuasai oleh masyarakat luas. Berbagai perusahaan keuangan dan asuransi di Indonesia telah mengadopsi strategi pemasaran berbasis literasi untuk

meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen melalui kampanye edukasi yang terstruktur dan relevan. Data dari beberapa perusahaan besar seperti Bank BCA, Bank BNI, Bank Mandiri, Bank BRI, Asuransi Prudential, dan Asuransi Manulife menunjukkan bagaimana tema iklan literasi yang mereka angkat berfokus pada aspek keamanan, inklusi, investasi, dan perlindungan keuangan, dengan tujuan yang jelas untuk memberdayakan konsumen dalam pengelolaan keuangan mereka.

Bank BCA, misalnya, menempatkan fokus utama pada keamanan transaksi digital dan perlindungan data pribadi. Melalui kampanye dengan tagar #JagaDataJagaHarta dan #BCASafety, BCA berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga keamanan data pribadi di tengah maraknya ancaman siber dan penipuan digital. Kampanye ini sangat relevan mengingat semakin banyaknya transaksi keuangan yang dilakukan secara online, sehingga edukasi tentang keamanan digital menjadi kebutuhan mendesak untuk melindungi konsumen dari risiko kehilangan data dan kerugian finansial.

Sementara itu, Bank BNI mengusung tema literasi keuangan dan inklusi digital dengan tujuan mendorong penggunaan layanan digital serta edukasi pengelolaan keuangan yang bijak. Melalui tagar #BNIInklusi dan #BNILiterasi, BNI menargetkan masyarakat luas, termasuk kelompok yang sebelumnya kurang terjangkau oleh layanan perbankan formal, agar dapat mengakses dan memanfaatkan teknologi keuangan secara optimal. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan layanan keuangan, tetapi juga membantu konsumen membuat keputusan keuangan yang lebih cerdas dan terinformasi.

Bank Mandiri mengambil langkah serupa dengan mengedepankan edukasi keuangan digital dan investasi. Kampanye mereka yang menggunakan tagar #MandiriInovasi dan #MandiriInvestasi bertujuan meningkatkan literasi keuangan digital sekaligus mendorong masyarakat untuk berinvestasi secara cerdas. Hal ini penting mengingat investasi menjadi salah satu instrumen utama dalam perencanaan keuangan jangka panjang, dan literasi yang baik akan membantu konsumen memahami risiko dan peluang investasi dengan lebih baik.

Bank BRI fokus pada literasi keuangan untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta masyarakat umum. Melalui kampanye #BRILiterasi dan #BRIUMKM, BRI memberikan edukasi keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM, yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Edukasi ini membantu pelaku UMKM mengelola keuangan usaha dengan lebih efektif, meningkatkan akses ke pembiayaan, dan memperkuat daya saing mereka di pasar.

Di sektor asuransi, Prudential dan Manulife juga aktif menjalankan kampanye literasi yang berfokus pada perlindungan kesehatan dan perencanaan keuangan. Prudential dengan tagar #PrudentialIndonesia dan #PrudentialCare mengedukasi masyarakat tentang pentingnya asuransi kesehatan dan perencanaan keuangan yang matang untuk menghadapi risiko kesehatan yang tidak terduga. Sementara itu, Manulife melalui #ManulifeID dan #ManulifeProtection menekankan literasi asuransi jiwa dan perencanaan keuangan jangka panjang, membantu konsumen memahami manfaat perlindungan asuransi sebagai bagian dari strategi keuangan yang komprehensif.

Kampanye literasi yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan ini menunjukkan kesadaran yang tinggi akan pentingnya edukasi keuangan dan keamanan digital dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Dengan menggunakan media digital dan sosial yang luas jangkauannya, mereka tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memberdayakan konsumen agar lebih cerdas, waspada, dan bertanggung jawab dalam mengelola keuangan pribadi maupun usaha. Pendekatan ini sangat strategis dalam menghadapi tantangan ekonomi modern yang kompleks dan dinamis, sekaligus memperkuat inklusi keuangan di Indonesia. Kampanye literasi keuangan yang efektif akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dan menciptakan ekosistem keuangan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 07, 2025;

Online Available: April 14, 2025; Published: Mei 30, 2025

Media digital yang digunakan memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan efisien, serta memberikan kemudahan akses bagi konsumen di berbagai daerah di Indonesia, termasuk yang berada di wilayah terpencil. (Alamsyah et al., 2024) Pendekatan edukasi yang sistematis dan berkelanjutan ini menjadi contoh nyata bagaimana literasi dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam sektor keuangan di Indonesia. (Diniati et al., 2023)

Berbeda dengan sektor keuangan, sektor ritel di Indonesia masih menunjukkan keterbatasan dalam penerapan konten edukasi sebagai alat pemasaran. Berdasarkan hasil pencarian dan analisis, belum ditemukan contoh spesifik iklan literasi konsumen yang menonjol dari sektor ini. Umumnya, sektor ritel lebih banyak menggunakan strategi promosi konvensional seperti diskon, penawaran khusus, dan iklan produk tanpa menyertakan konten edukasi yang mendalam. Padahal, literasi dalam sektor ritel dapat berperan penting untuk mengedukasi konsumen mengenai kualitas produk, bahan baku, cara penggunaan, serta manfaat jangka panjang yang mungkin tidak langsung terlihat. Pengembangan konten edukasi yang kreatif dan informatif di sektor ritel berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan merek di tengah persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, sektor ini memiliki peluang besar untuk mengadopsi literasi sebagai alat pemasaran guna meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih efektif.

Industri ritel di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, keamanan, dan informasi yang transparan dalam berbelanja. Berbagai perusahaan ritel besar seperti Matahari, Alfamart, Indomart, serta platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, telah mengadopsi strategi pemasaran berbasis literasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui kampanye edukasi yang terfokus pada berbagai aspek penting dalam pengalaman berbelanja. Data kampanye iklan dari perusahaan-perusahaan ini menunjukkan bagaimana mereka mengintegrasikan tema edukasi produk, kemudahan berbelanja, keamanan transaksi, dan dukungan terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam strategi pemasaran mereka.

Matahari, sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Indonesia, menempatkan fokus utama pada edukasi produk dan promo belanja. Melalui kampanye dengan tagar #MatahariShopping dan #BelanjaMudah, Matahari berupaya meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk berkualitas yang mereka tawarkan serta berbagai promo menarik yang dapat dimanfaatkan. Pendekatan ini tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah berupa informasi yang jelas dan mudah diakses.

Alfamart dan Indomart, dua jaringan minimarket terbesar di Indonesia, juga menjalankan kampanye literasi yang berfokus pada kemudahan berbelanja dan edukasi produk serta program promo. Alfamart menggunakan tagar #AlfamartMudah dan #BelanjaHemat untuk mengedukasi konsumen tentang kemudahan berbelanja di gerai mereka serta berbagai program loyaliti yang menguntungkan. Sementara itu, Indomart dengan tagar #IndomartPromo dan #BelanjaCerdas menekankan pentingnya kesadaran konsumen terhadap produk yang tersedia dan promo yang sedang berlangsung, sehingga konsumen dapat berbelanja dengan lebih cerdas dan hemat. Kedua perusahaan ini berhasil memanfaatkan kampanye edukasi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan efisien bagi konsumen.

Di sisi lain, platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee mengangkat tema literasi digital dan keamanan transaksi sebagai fokus utama kampanye mereka. Tokopedia dengan tagar #TokopediaCare dan #BelanjaAman mendorong masyarakat untuk menggunakan platform digital mereka dengan aman dan nyaman, memberikan edukasi tentang pentingnya keamanan data dan transaksi online. Bukalapak, melalui kampanye #BukalapakUMKM dan #TransaksiAman, tidak hanya mendukung pelaku UMKM dengan memberikan akses pasar yang luas, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya melakukan transaksi yang aman dan terpercaya di platform digital. Shopee, dengan tagar

#ShopeePay dan #ShopeePromo, fokus pada literasi promo dan keamanan pembayaran digital, membantu konsumen memahami berbagai penawaran menarik sekaligus memastikan keamanan dalam proses pembayaran.

Kampanye literasi yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan ritel dan e-commerce ini menunjukkan kesadaran yang tinggi akan pentingnya edukasi dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Dengan menggunakan media digital dan sosial yang luas jangkauannya, mereka tidak hanya menyampaikan informasi produk dan promo, tetapi juga memberdayakan konsumen agar lebih cerdas, waspada, dan bertanggung jawab dalam berbelanja, baik secara offline maupun online. Pendekatan ini sangat strategis dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan konsumen yang semakin kritis serta mengutamakan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Literasi dalam industri ritel berperan penting dalam menciptakan ekosistem belanja yang sehat dan berkelanjutan di Indonesia. Edukasi yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendukung pertumbuhan UMKM dan inklusi digital yang lebih luas. Dengan demikian, kampanye literasi ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar yang terus berkembang dan dinamis. Pendekatan edukatif ini diharapkan dapat terus dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah, sehingga memberikan manfaat maksimal bagi semua pihak yang terlibat dalam ekosistem ritel dan e-commerce di Indonesia.

Sektor otomotif juga menunjukkan kondisi serupa dengan sektor ritel, di mana belum banyak ditemukan contoh iklan literasi konsumen yang spesifik dan terstruktur di Indonesia. Padahal, sektor otomotif memiliki potensi besar untuk mengembangkan konten edukasi yang berkaitan dengan aspek teknis kendaraan, perawatan, keselamatan berkendara, dan inovasi teknologi otomotif. Konten edukasi semacam ini dapat membantu konsumen memahami nilai tambah produk, meningkatkan rasa percaya diri dalam memilih kendaraan, serta mendorong loyalitas terhadap merek. Minimnya konten edukasi di sektor otomotif menunjukkan perlunya pengembangan strategi pemasaran berbasis literasi yang lebih terarah dan kreatif, yang dapat memanfaatkan media digital seperti video tutorial, artikel teknis, dan webinar interaktif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Industri otomotif di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, dan perusahaan-perusahaan besar di sektor ini secara aktif menggunakan kampanye iklan yang tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga mengedukasi masyarakat melalui tema-tema literasi yang relevan. Data kampanye iklan dari beberapa perusahaan otomotif terkemuka seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Daihatsu, Mitsubishi, Toyota, dan Isuzu menunjukkan bagaimana mereka mengintegrasikan nilai edukasi dalam strategi pemasaran mereka untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran akan berbagai aspek penting dalam berkendara dan kepemilikan kendaraan.

Honda, misalnya, menempatkan fokus utama pada keselamatan berkendara dan kendaraan ramah lingkungan. Melalui kampanye dengan tagar #HondaSafety dan #GreenHonda, Honda berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keselamatan di jalan serta mendorong penggunaan kendaraan yang lebih ramah lingkungan. Pendekatan ini sangat relevan di tengah meningkatnya perhatian global terhadap isu perubahan iklim dan keselamatan lalu lintas, sehingga Honda tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih sadar lingkungan dan bertanggung jawab dalam berkendara.

Yamaha mengambil pendekatan yang sedikit berbeda dengan menonjolkan inovasi teknologi dan pengembangan komunitas pengendara. Kampanye mereka yang menggunakan tagar #YamahaInnovation dan #YamahaCommunity bertujuan untuk memperkenalkan teknologi terbaru yang mereka kembangkan sekaligus membangun komunitas pengendara

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 07, 2025;

Online Available: April 14, 2025; Published: Mei 30, 2025

yang solid dan aktif. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan ruang bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan, sehingga memperkuat ikatan emosional dengan merek Yamaha.

Di sisi lain, Kawasaki mengusung tema semangat petualangan dan performa tinggi. Kampanye dengan tagar #KawasakiSpirit dan #RideWithKawasaki menyasar pengendara yang mencari sensasi dan performa maksimal dalam berkendara. Dengan menonjolkan aspek petualangan dan kecepatan, Kawasaki berhasil menarik segmen pasar yang dinamis dan penuh semangat, sekaligus membangun citra merek yang kuat sebagai simbol kebebasan dan keberanian.

Daihatsu fokus pada segmen keluarga dan harga terjangkau, dengan kampanye #DaihatsuFamily dan #DaihatsuInnovation. Mereka menonjolkan kendaraan yang ramah keluarga dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Pendekatan ini sangat efektif di pasar Indonesia yang didominasi oleh konsumen keluarga yang mencari kendaraan praktis dan ekonomis, sekaligus memberikan nilai tambah melalui inovasi yang terus dikembangkan. Sedangkan Mitsubishi mempromosikan kendaraan yang andal dan cocok untuk petualangan, dengan tagar #MitsubishiAdventure dan #MitsubishiReliable. Kampanye ini menekankan ketangguhan kendaraan Mitsubishi dalam berbagai kondisi jalan dan medan, sehingga menarik konsumen yang membutuhkan kendaraan multifungsi untuk aktivitas sehari-hari maupun perjalanan jauh.

Toyota mengedepankan keberlanjutan dan keselamatan dalam kampanyenya, menggunakan tagar #ToyotaGreen dan #ToyotaSafety. Toyota menekankan pentingnya kendaraan ramah lingkungan dan fitur keselamatan canggih, yang sejalan dengan tren global menuju mobilitas berkelanjutan dan perlindungan pengendara. Hal ini memperkuat posisi Toyota sebagai pemimpin pasar yang peduli terhadap masa depan dan keselamatan konsumen. Sementara itu, Isuzu fokus pada kendaraan komersial, menggunakan kampanye dengan tagar #IsuzuStrong dan #IsuzuCommercial untuk mempromosikan truk dan kendaraan komersial yang kuat dan tahan lama. Kampanye ini menargetkan pelaku bisnis dan industri yang membutuhkan kendaraan handal untuk menunjang operasional mereka, sekaligus menegaskan reputasi Isuzu sebagai merek yang dapat diandalkan dalam segmen kendaraan berat.

Kampanye literasi yang dijalankan oleh perusahaan otomotif ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang meningkatkan kesadaran konsumen tentang keselamatan, inovasi teknologi, keberlanjutan, dan kebutuhan spesifik pasar. (Pamungkas & Zebua, 2025) Dengan menggabungkan nilai edukasi dalam iklan mereka, perusahaan-perusahaan ini berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, sekaligus berkontribusi pada perkembangan industri otomotif yang lebih bertanggung jawab dan inovatif di Indonesia. Pendekatan ini sangat penting dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan konsumen yang semakin cerdas serta peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan.

Contoh iklan literasi dari berbagai sektor usaha di Indonesia menunjukkan bahwa konten edukasi yang disampaikan melalui media digital interaktif dan personalisasi konten menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Sektor keuangan dan teknologi telah berhasil mengimplementasikan strategi ini dengan baik, memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Sementara itu, sektor ritel dan otomotif masih perlu mengembangkan konten edukasi yang lebih kreatif dan relevan agar dapat memaksimalkan potensi literasi sebagai alat pemasaran. Pendekatan storytelling, penggunaan media yang variatif, serta penyesuaian konten dengan karakteristik segmen pasar menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam pengembangan konten edukasi di masa depan.

Dengan demikian, literasi sebagai alat pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Konten edukasi yang berkualitas dan relevan

mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian dan loyalitas merek. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan konten edukasi yang inovatif dan interaktif sebagai strategi pemasaran yang efektif di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks dan digital.

6. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menegaskan bahwa konten edukasi memiliki peran strategis yang sangat penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pendekatan literasi pemasaran. Konten edukasi yang disajikan secara informatif, relevan, dan mudah diakses mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan layanan, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih aktif serta keputusan pembelian yang lebih tepat. Khususnya di sektor keuangan dan teknologi, strategi literasi telah diimplementasikan secara efektif melalui berbagai media digital.

Sektor ritel dan otomotif, meskipun memiliki potensi besar, masih menunjukkan keterbatasan dalam pemanfaatan konten edukasi sebagai alat pemasaran. Hal ini membuka peluang bagi pengembangan konten edukasi yang lebih kreatif, interaktif, dan personalisasi sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Lite konten edukasi pemasaran tidak hanya meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan yang berkelanjutan, yang sangat penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis.

Selain itu, penggunaan media digital dan sosial sebagai saluran penyampaian konten edukasi terbukti efektif dalam memberdayakan konsumen agar menjadi lebih cerdas, kritis, dan bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan pembelian. Pendekatan storytelling dan personalisasi konten menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Media digital sebagai alat pemasaran merupakan strategi yang relevan dan adaptif untuk menghadapi tantangan pemasaran modern di Indonesia, sekaligus mendukung inklusi dan pemberdayaan konsumen di era digital.

Perusahaan disarankan untuk mengembangkan konten edukasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan interaktif, seperti video tutorial, webinar interaktif, kuis, dan storytelling yang dapat meningkatkan daya tarik dan retensi informasi bagi konsumen. Perusahaan dapat melakukan pengembangan pemasaran melalui: (a) Personalisasi Konten Sesuai Segmen Pasar, konten edukasi harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan segmen pasar yang berbeda agar lebih relevan dan efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. (b) Pemanfaatan Media Digital dan Sosial Secara Optimal, perusahaan perlu memaksimalkan penggunaan platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk konsumen di daerah terpencil, serta memfasilitasi interaksi dua arah yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. (c) Kolaborasi Antar Pemangku Kepentingan, kerjasama antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga terkait sangat penting untuk memperkuat ekosistem literasi pemasaran yang mendukung inklusi keuangan dan pemberdayaan konsumen secara luas. (d) Fokus pada Sektor Ritel dan Otomotif, mengingat masih minimnya konten edukasi di sektor ritel dan otomotif, perusahaan di sektor ini perlu lebih proaktif mengadopsi strategi literasi pemasaran untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan keterlibatan konsumen. (e) Evaluasi dan Adaptasi Berkelanjutan, perusahaan harus secara rutin mengevaluasi efektivitas konten edukasi dan menyesuaikan strategi pemasaran berbasis literasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Referensi

- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181.
- Andreevna, D. S. (2024). *Development Of Marketing Recommendations For The Advancement Of The Virtual Assistant" Eva" As A Digital Ambassador Of Megafon Company*.
- Angellia, F., Hidayat, S., Cahya, W., Rifiyanti, H., Prasetya, Y., Fauzi, A., & Machfuudztry, S. (2023). Bimbingan Teknis Pengelolaan Konten Pemasaran Digital Pada Lembaga Bimbingan Belajar Ahe Tanah Baru. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 4(2), 189–194.
- Arslan, I. K. (2020). The Importance Of Creating Customer Loyalty In Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal Of Business And Management*, 8(1), 11–20.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer Engagement Within Retail Communication Channels: An Examination Of Online Brand Communities And Digital Content Marketing Initiatives. *European Journal Of Marketing*, 55(5), 1411–1439.
- Chatterjee, S. (2019). Explaining Customer Ratings And Recommendations By Combining Qualitative And Quantitative User Generated Contents. *Decision Support Systems*, 119, 14–22.
- Dame Adjin-Tetty, T. (2022). Combating Fake News, Disinformation, And Misinformation: Experimental Evidence For Media Literacy Education. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2037229.
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital Bagi Pelaku Umkm Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561.
- El-Desouky, D. F. (2020). Visual Storytelling In Advertising: A Study Of Visual Storytelling As A Marketing Approach For Creating Effective Ads. *International Journal Of Humanities Social Sciences And Education (Ijhsse)*, 7(10), 118–127.
- Fiiwe, J., Egele, A., Ozo, J., & Obasiabara, B. (2023). Customer Relationship Management And Customers Repeat Purchase Behavior In Nigeria. *Scholars Journal Of Economics, Business And Management*, 1, 19–28.
- Guan, J., Lau, Y., Yang, H., & Ren, L. (2022). To Buy Or Not To Buy: How Young Consumers Approach New Smart Products In The Social Media Context. *Young Consumers*, 23(1), 90–111.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Lu, C.-C., Wu, L., & Hsiao, W.-H. (2019). Developing Customer Product Loyalty Through Mobile Advertising: Affective And Cognitive Perspectives. *International Journal Of Information Management*, 47, 101–111.
- Pamungkas, D., & Zebua, W. D. A. (2025). Pengaruh Pesan Kampanye#Mandirinzoeoperational2030 Di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Bank Mandiri Mandiri. *Saber: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 117–129.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*.
- Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization And Effectiveness Of Social Media Message Strategy: How B2b Brands Differ From B2c Brands. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721–740.