

ANALISIS TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI (STUDI KASUS PADA AGNI BEAUTY LUXURY)

Anisa Lisara¹, Maria Nurhayaty²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,¹ Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik²
Universitas Galuh Ciamis, Jl. R. E. Martadinata No.150, Ciamis, Jawa Barat 46274, Indonesia.

E-mail : nisalisara01@gmail.com,¹ maria_nurhayaty_st@unigal.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran pada berbagai sektor usaha jasa, termasuk industri kecantikan. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor penting dalam mendukung transformasi *digital marketing* serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi *digital marketing* melalui pemanfaatan teknologi informasi pada Agni Beauty Luxury sebagai usaha jasa kecantikan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan informan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi pada Agni Beauty Luxury dilakukan melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, aplikasi pesan instan sebagai media komunikasi dan pemesanan layanan, serta pencatatan data pelanggan sebagai dasar peningkatan kualitas layanan. Pemanfaatan tersebut mendorong terjadinya transformasi *digital marketing* yang ditandai oleh pergeseran strategi promosi ke media digital, digitalisasi proses komunikasi dan pemesanan layanan, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan. Namun demikian, implementasi teknologi informasi masih bersifat sederhana dan belum didukung oleh sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang terstruktur serta belum adanya program *membership* pelanggan sebagai strategi penguatan loyalitas. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran jasa, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta membantu pelaku usaha beradaptasi terhadap dinamika pasar yang semakin digital. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa berbasis teknologi informasi serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi digital marketing yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada pelanggan.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, *Digital Marketing*, Transformasi Digital.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan digital marketing. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, serta sistem informasi berbasis data

pelanggan (Nikson Sitindaon, 2025). Transformasi ini tidak hanya terjadi pada sektor usaha berskala besar, tetapi juga pada usaha jasa skala kecil dan menengah, termasuk salon kecantikan. Dalam industri jasa kecantikan, persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen terhadap teknologi (Catur Jamiatur Rohmah, Fika Dinda Rahma Audina, 2025). Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi lebih banyak

mencari informasi layanan, melakukan pemesanan, serta memberikan ulasan melalui media digital. Kondisi ini menjadikan digital marketing berbasis teknologi informasi sebagai salah satu strategi penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan daya saing usaha (Fathoni et al., 2025).

Agni Beauty Luxury Salon merupakan usaha jasa kecantikan yang telah memanfaatkan teknologi informasi dalam aktivitas pemasarannya melalui berbagai platform media sosial. Media yang digunakan meliputi *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. *WhatsApp* dimanfaatkan untuk komunikasi langsung, konsultasi, dan pemesanan layanan, sedangkan *Instagram* dan *TikTok* digunakan sebagai media promosi visual untuk menampilkan layanan, hasil perawatan, dan informasi promo. *Facebook* berperan sebagai media pendukung untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas. Pemanfaatan berbagai platform tersebut menunjukkan upaya Agni Beauty Luxury dalam mengadaptasi strategi pemasaran berbasis teknologi informasi sesuai dengan karakteristik konsumen di era digital. Pemasaran yang efektif antara lain melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, aplikasi pesan instan untuk komunikasi dan pemesanan layanan, serta pencatatan data pelanggan secara teknologi (Hasanah, 2024). Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi informasi di Agni Beauty Luxury Salon tersebut masih cenderung dilakukan secara parsial dan belum terintegrasi dalam suatu sistem digital marketing yang terstruktur, khususnya dalam menghubungkan proses promosi, booking layanan, dan pengelolaan *database* pelanggan.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai proses transformasi *digital marketing* melalui pemanfaatan teknologi informasi di Agni Beauty Luxury. Penelitian ini bertujuan memahami pemanfaatan teknologi informasi, perubahan strategi pemasaran, serta perannya

dalam mendukung aktivitas pemasaran jasa melalui pendekatan kualitatif studi kasus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan *digital marketing* di Agni Beauty Luxury Salon?
2. Bagaimana proses transformasi digital marketing yang terjadi melalui pemanfaatan teknologi informasi di Agni Beauty Luxury Salon?
3. Bagaimana peran teknologi informasi dalam mendukung strategi pemasaran jasa di Agni Beauty Luxury Salon?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai transformasi *digital marketing* melalui pemanfaatan teknologi informasi pada usaha jasa kecantikan. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis bentuk pemanfaatan teknologi informasi dalam *digital marketing* di Agni Beauty Luxury Salon.
2. Mengkaji proses transformasi *digital marketing* yang terjadi melalui penggunaan teknologi informasi.
3. Mengidentifikasi peran teknologi informasi dalam mendukung strategi pemasaran jasa di Agni Beauty Luxury Salon.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu pemasaran dan teknologi informasi, khususnya terkait transformasi *digital marketing* pada sektor usaha jasa melalui pendekatan kualitatif.
2. Kegunaan Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Agni Beauty Luxury Salon dalam mengelola dan mengembangkan strategi *digital marketing* berbasis teknologi

informasi secara lebih terstruktur. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha jasa sejenis dalam menerapkan transformasi *digital marketing*.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara efektif melalui berbagai platform seperti media sosial, *website*, dan aplikasi digital. Dalam pemasaran jasa, *digital marketing* mendukung komunikasi dua arah antara penyedia jasa dan konsumen sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Seiring perkembangan teknologi (Y. Nugraha, 2023). *Digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen secara lebih efektif. Selain sebagai sarana promosi, digital marketing menjadi media strategis untuk memahami kebutuhan konsumen melalui data, umpan balik, dan interaksi di berbagai platform digital. Dalam pemasaran jasa, *digital marketing* mendukung komunikasi dua arah yang responsif dan berkelanjutan, sehingga meningkatkan keterlibatan, kepercayaan konsumen, serta mendukung pengambilan keputusan pemasaran berbasis informasi.

2.1.2 Teknologi Informasi dalam Pemasaran

Teknologi informasi dalam pemasaran merujuk pada pemanfaatan sistem, perangkat, dan aplikasi digital yang digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran, mulai dari penyampaian informasi hingga pengelolaan data pelanggan (Esty Purwanti & Lupiana,

2023). Teknologi informasi berperan sebagai infrastruktur yang mendukung proses pemasaran secara lebih terstruktur, efisien, dan terintegrasi. Dalam pemasaran jasa, teknologi informasi diwujudkan melalui penggunaan media sosial, aplikasi pesan instan, serta sistem pengelolaan data pelanggan. Pemanfaatan teknologi ini membantu meningkatkan kualitas layanan, mempercepat komunikasi, dan mendukung pengambilan keputusan pemasaran berbasis data pelanggan (Adrie Charviandi, Noviany, 2023).

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk merancang, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai produk atau jasa melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan teknologi ini memungkinkan interaksi yang lebih luas, cepat, dan terarah, serta mendukung pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media digital dan sistem berbasis data (L. Anisa Nugraha et al., 2025).

2.1.3 Perilaku Konsumen dalam Era Digital

Perilaku konsumen di era digital mengalami perubahan seiring meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi. Konsumen cenderung menggunakan media digital untuk mencari informasi, membandingkan layanan, melakukan pemesanan, serta memberikan ulasan. Perubahan ini mendorong pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran agar selaras dengan pola konsumsi dan preferensi konsumen yang semakin berbasis digital (Wardhana, 2024).

Dalam jasa kecantikan, perilaku konsumen yang memanfaatkan media digital menuntut pelaku usaha untuk aktif di berbagai *platform digital*. Respons yang cepat, konten informatif, dan interaksi berkelanjutan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Basu, 2023). Perilaku konsumen merupakan studi tentang aktivitas individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor

internal dan eksternal yang berkaitan dengan lingkungan serta preferensi konsumen (Damianti et al., 2021). Perilaku konsumen merupakan proses yang mencakup pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, hingga penilaian pengalaman, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Di era digital, konsumen cenderung aktif dan berbasis informasi dalam mengambil keputusan, sehingga pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang relevan. Pemahaman tersebut membantu pelaku usaha membangun hubungan yang lebih efektif dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui pemanfaatan media digital.

2.1.4 Transformasi Digital Marketing

Transformasi *digital marketing* merupakan proses perubahan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital secara sistematis dan terintegrasi. Perubahan ini tidak hanya pada penggunaan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga pada pengelolaan komunikasi, layanan, dan hubungan dengan pelanggan. (Budi Utomo Sulistyoko dkk, 2024).

Dalam usaha jasa, transformasi *digital marketing* ditandai oleh pemanfaatan *platform digital* yang saling terintegrasi, seperti media sosial untuk promosi, aplikasi pesan instan untuk komunikasi dan pemesanan, serta pengelolaan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Proses ini berlangsung bertahap dan dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya, karakteristik usaha, serta kebutuhan konsumen (L. Anisa Nugraha et al., 2025).

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka, kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi melalui media sosial, sistem komunikasi digital, dan pengelolaan data pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong transformasi digital marketing pada usaha jasa kecantikan. Transformasi tersebut mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan dan peningkatan kualitas layanan,

dengan teknologi informasi sebagai elemen pendukung utama yang dianalisis secara kualitatif melalui studi kasus pada Agni Beauty Luxury Salon. Perilaku konsumen dipahami sebagai proses individu atau kelompok dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian (Zusrony Edwin, 2022).

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Agni Beauty Luxury, usaha jasa kecantikan di Kawali Ciamis yang telah memanfaatkan teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran. Penelitian difokuskan pada transformasi digital marketing melalui penggunaan media digital untuk promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta pengelolaan data pelanggan. Pemilihan objek didasarkan pada tingginya interaksi usaha jasa kecantikan dengan konsumen, sehingga *digital marketing* menjadi penting dalam membangun hubungan pelanggan dan menjaga daya saing usaha.

3.2 Pendekatan, Metode, dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam fenomena transformasi *digital marketing* dalam konteks alami Agni Beauty Luxury. Pendekatan ini menekankan pemahaman fenomena sosial melalui data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses analisis data secara induktif (Sugiyono, 2013).

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan data yang akurat. Dalam pendekatan kualitatif, metode ini menekankan pemaparan fenomena melalui data naratif dalam konteks alami sehingga hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi dan makna

dari perspektif pelaku. (Syafriada Hafni Sahir, 2022). Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam proses dan dinamika transformasi *digital marketing* di Agni Beauty Luxury melalui pemanfaatan teknologi informasi. Desain penelitian bersifat eksploratif-deskriptif, yaitu menggambarkan fenomena di lapangan secara alami tanpa menguji hubungan sebab-akibat secara kuantitatif.

3.3 Operasionalisasi Konsep / Definisi Operasional

Dalam penelitian kualitatif ini, operasionalisasi konsep digunakan untuk memperjelas fokus analisis dan batasan penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Teknologi Informasi, yaitu pemanfaatan sistem, perangkat, dan aplikasi digital yang digunakan oleh Agni Beauty Luxury dalam aktivitas pemasaran, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan sistem pencatatan data pelanggan.
2. Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pemasaran, yaitu penggunaan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan promosi digital, komunikasi dengan pelanggan, pemesanan layanan, serta pengelolaan informasi pelanggan.
3. Transformasi *Digital Marketing*, yaitu proses perubahan strategi dan praktik pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital yang lebih terintegrasi melalui pemanfaatan teknologi informasi secara bertahap dan berkelanjutan di Agni Beauty Luxury. Definisi operasional ini digunakan sebagai pedoman dalam pengumpulan dan analisis data penelitian.

3.4 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Informan dipilih karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam sesuai tujuan penelitian

(Syafriada Hafni Sahir, 2022) Informan penelitian terdiri atas pihak-pihak yang terlibat langsung dan memahami penerapan *digital marketing* di Agni Beauty Luxury, seperti pemilik usaha, pengelola pemasaran, serta pihak yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media digital dan komunikasi dengan pelanggan yaitu karyawan di Agni Beauty Luxury.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam, untuk memperoleh informasi mengenai strategi *digital marketing*, pemanfaatan teknologi informasi, serta proses transformasi pemasaran yang terjadi.
2. Observasi, untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial, aplikasi pesan instan, dan *platform digital* lainnya.
3. Studi dokumentasi, dengan menelaah dokumen pendukung seperti konten promosi digital, arsip komunikasi digital, serta data internal yang relevan dengan aktivitas pemasaran.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis bertujuan mengidentifikasi pola pemanfaatan teknologi informasi serta bentuk transformasi *digital marketing* di Agni Beauty Luxury, kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan lapangan dan kajian teori. Proses analisis dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga data mencapai kejenuhan.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data kasar yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga data yang dianalisis benar-benar mendukung tujuan penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

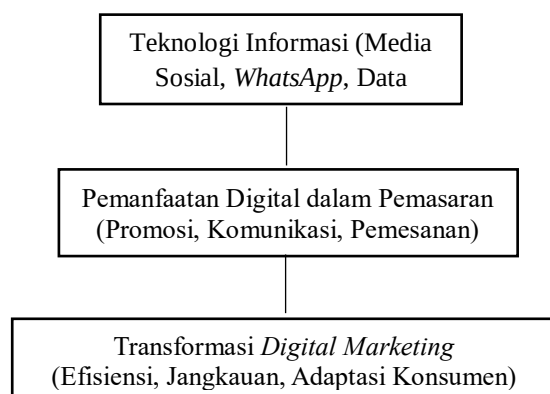
Penyajian data adalah proses menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti uraian naratif, tabel, atau bagan. Penyajian data bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari data penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap ini merupakan proses penafsiran makna data dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan bukti baru yang lebih kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya (Rijali, 2018).

3.7 Transformasi *Digital Marketing* pada Agni Beauty Luxury

Pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran mendorong terjadinya transformasi *digital marketing* pada Agni Beauty Luxury. Transformasi tersebut ditandai dengan perubahan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital yang lebih terintegrasi.



Sumber: Hasil penelitian lapangan (2025)

Gambar 1. Alur Transformasi *Digital Marketing* pada Agni Beauty Luxury

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian hasil dan pembahasan menguraikan temuan lapangan yang diperoleh dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi pada Agni Beauty Luxury, serta pembahasan analitis dengan mengaitkan temuan tersebut pada kajian teori dan kerangka pemikiran penelitian.

4.1 Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Aktivitas Pemasaran Agni Beauty Luxury

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agni Beauty Luxury telah memanfaatkan teknologi informasi sebagai bagian dari aktivitas pemasaran jasa kecantikan. Pemanfaatan teknologi informasi tersebut mencakup penggunaan media digital, sistem komunikasi digital, pengelolaan data pelanggan, serta integrasi teknologi informasi dalam mendukung proses pemasaran dan pengambilan keputusan.

4.1.1 Media Digital dan Media Sosial

Agni Beauty Luxury memanfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana utama promosi dan penyampaian informasi layanan jasa kecantikan. Media digital yang digunakan meliputi *WhatsApp* Bisnis, *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. Media sosial dimanfaatkan untuk menampilkan informasi layanan, hasil perawatan, promo, serta konten visual yang bertujuan menarik perhatian calon pelanggan. Pemanfaatan media sosial memungkinkan salon untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat dibandingkan promosi konvensional. Selain itu, media digital juga menjadi sarana interaksi awal antara pihak salon dan pelanggan, baik dalam bentuk pertanyaan layanan maupun respon terhadap konten promosi yang ditampilkan. Pemilik salon menyampaikan bahwa pelanggan yang datang rata-rata mengetahui informasi tentang Agni Beauty Luxury dari media sosial.

4.1.2 Komunikasi Digital dengan Pelanggan

Sistem komunikasi digital pada Agni Beauty Luxury dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp Business* yang digunakan untuk

konsultasi layanan, pemesanan jadwal perawatan, konfirmasi kehadiran, serta penyampaian informasi dan keluhan pelanggan. Penggunaan komunikasi digital ini membantu pelanggan menghindari antrean, terutama pada periode ramai seperti menjelang hari besar dan libur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital mempermudah koordinasi antara salon dan pelanggan. Respons yang cepat dan komunikasi yang fleksibel melalui aplikasi pesan instan memberikan kemudahan akses layanan sekaligus meningkatkan efisiensi operasional salon.

4.1.3 Pengelolaan Data Pelanggan (CRM Sederhana)

Pengelolaan data pelanggan pada Agni Beauty Luxury dilakukan secara sederhana melalui pencatatan identitas, jenis layanan, dan frekuensi kunjungan menggunakan aplikasi sederhana. Data tersebut dimanfaatkan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal serta mendukung kegiatan promosi. Meskipun belum menggunakan sistem CRM yang terstruktur, pengelolaan data pelanggan telah menjadi bagian dari strategi pemasaran berbasis teknologi informasi. Namun demikian, hingga saat ini belum terdapat program *membership* bagi pelanggan.

4.1.4 Integrasi Teknologi Informasi dalam Proses Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi pada Agni Beauty Luxury digunakan secara terintegrasi dalam proses pemasaran jasa, meliputi media sosial sebagai sarana promosi, aplikasi pesan instan untuk komunikasi dan pemesanan, serta pemanfaatan data pelanggan dalam pelayanan dan promosi. Integrasi tersebut membantu aktivitas pemasaran menjadi lebih terstruktur dan efisien serta mendukung adaptasi terhadap perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan media digital.

4.1.5 Dukungan Teknologi Informasi terhadap Pengambilan Keputusan

Teknologi informasi juga berperan dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran di Agni Beauty Luxury. Informasi

yang diperoleh dari media digital dan data pelanggan digunakan sebagai dasar evaluasi layanan, perencanaan promosi, serta penyesuaian strategi pemasaran. Pemanfaatan informasi digital tersebut membantu pihak salon dalam memahami preferensi pelanggan dan menentukan langkah pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

4.2 Perubahan Strategi Promosi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran strategi promosi dari promosi langsung ke arah promosi berbasis media digital. Media sosial menjadi kanal utama dalam menyampaikan informasi layanan dan promosi, sehingga memungkinkan salon untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan berkelanjutan.

4.2.1 Digitalisasi Komunikasi dan Pemesanan Layanan

Transformasi *digital marketing* juga terlihat pada proses komunikasi dan pemesanan layanan yang kini dilakukan melalui aplikasi pesan instan. Sistem *booking* digital memudahkan pelanggan menyesuaikan jadwal, memperoleh informasi, serta menyampaikan keluhan tanpa harus datang langsung, sehingga meningkatkan fleksibilitas dan kenyamanan layanan.

4.2.2 Adaptasi terhadap Perilaku Konsumen

Transformasi *digital marketing* pada Agni Beauty Luxury menunjukkan adaptasi terhadap perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan media digital untuk mencari informasi dan melakukan pemesanan layanan. Kehadiran aktif salon di berbagai *platform* digital menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing usaha sekaligus mendekatkan hubungan dengan pelanggan.

4.3 Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi berperan penting dalam mendorong transformasi *digital marketing* pada usaha jasa kecantikan. Pemanfaatan media digital, sistem komunikasi digital, serta pengelolaan data pelanggan mendukung perubahan strategi pemasaran menuju pendekatan yang lebih digital dan

terintegrasi (Kadeethum et al., 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan teori yang menyatakan bahwa teknologi informasi berfungsi sebagai infrastruktur pendukung komunikasi, pengelolaan data, dan pengambilan keputusan dalam aktivitas pemasaran (Esty Purwanti & Lupiana, 2023).

Pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan pelaku usaha jasa untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin digital (Nurjanah, 2025).

Transformasi *digital marketing* pada Agni Beauty Luxury tidak hanya ditandai oleh penggunaan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga oleh integrasi teknologi informasi dalam keseluruhan proses pemasaran jasa alur integrasi media sosial ke *WhatsApp* dan layanan digambarkan pada Gambar di bawah ini.



Sumber: Hasil penelitian lapangan (2025)

Gambar 2. Model Integrasi Teknologi Informasi dalam Proses Pemasaran pada Agni Beauty Luxury

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, teknologi informasi telah dimanfaatkan sebagai

infrastruktur utama dalam aktivitas pemasaran jasa di Agni Beauty Luxury. Pemanfaatan media digital, sistem komunikasi digital, dan pengelolaan data pelanggan mendorong perubahan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju digital yang lebih terintegrasi. Transformasi ini ditandai oleh pergeseran promosi ke media digital, digitalisasi komunikasi dan pemesanan layanan, serta pemanfaatan data pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan, sehingga memperkuat efektivitas pemasaran dan kemampuan usaha beradaptasi dengan dinamika pasar digital.

5.2 Rekomendasi

Agni Beauty Luxury disarankan meningkatkan pengelolaan data pelanggan melalui penerapan CRM yang lebih terstruktur serta memperkuat integrasi media sosial, komunikasi digital, dan sistem pemesanan agar pemasaran lebih efisien. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan *digital marketing* juga diperlukan untuk mendukung pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan. Selain itu, pengembangan program membership penting dilakukan sebagai strategi hubungan pelanggan, misalnya melalui poin, diskon, atau layanan eksklusif, guna meningkatkan loyalitas dan frekuensi kunjungan. Secara akademik, penelitian selanjutnya disarankan mengkaji transformasi *digital marketing* dengan objek dan pendekatan yang lebih luas untuk memperkaya pengembangan ilmu pemasaran dan teknologi informasi.

Daftar Pustaka

- Budi Utomo Sulistyono dkk. (2024) *Pemasaran Digital : Strategi dan Taktik*. PT Sanskara Karya Internasional.
- Catur Jamiatur Rohmah, Fika Dinda Rahma Audina, I. M. B. D. 2025. Perilaku Konsumen dalam Era Digital: Tren. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*. 6(2), 218–229.

- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. 2021. Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5). Bandung : Widina Bhakti Persada (Grup CV. Widina Media Utama).
- Esty Purwanti, A., & Lupiana, F. 2023. Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui *Digital Marketing*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88–102.
<https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>
- Fathoni, M., Rusvitawati, D., Kasyfi, M. F., & Pamuja, I. A. 2025. Strategi Pemasaran Berbasis Digital : Membangun Hubungan Pelanggan yang Berkelanjutan pada *Society 5.0*. 8(1), 645–652.
- Hasanah, R. 2024. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Intensi Pembelian Produk. 3(1), 29–38.
- Kadeethum, T., Ballarin, F., Malley, D. O., Choi, Y., Bouklas, N., & Yoon, H. 2022. *Reduced Order Modeling for Flow and Transport Problems with Barlow Twins Self - Supervised Learning*. *Scientific Reports*, 0123456789, 1–19.
<https://doi.org/10.1038/s41598-022-24545-3>
- Nikson Sitindaon. 2025. Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada UMKM di Era Industri 4.0. *Digital Business Progress*, Vol 4 (1)(2963–2463), 53–59.
[file:///C:/Users/HP/Downloads/Strategi+Pemasaran+Digital+dalam+Meningkatkan+Loyalitas+Konsumen\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Strategi+Pemasaran+Digital+dalam+Meningkatkan+Loyalitas+Konsumen(1).pdf)
- Nugraha, L. Anisa, Lisara, A., Kusumah, A., Fitriani, H., Diandra, D., Ahmad, A., & Nurmansyah, H. 2025. *Manajemen Marketing Digital Strategi inovasi dan praktik Terkini*. Purbalingga : CV. Eureka Media Aksara.
- Nugraha, Y. 2023. Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Engagement Audiens*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 8(3), 41–48.
- Nurjanah, S. 2025. Pemanfaatan Teknologi Interaktif dalam Meningkatkan Penjualan Produk. 5.
https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jab/article/download/8820/2169?utm_source=chatgpt.com
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Rijali, A. 2018. *Analisis Data Kualitatif*. Banjarmasin : UIN Antasari. 17(33), 81–95.
- Syafrida Hafni Sahir. 2022. *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Wardhana, A. 2024. *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0*. Purbalingga : CV Eureka Media Aksara.
- Zusrony Edwin. 2022. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.