



SOCIAL MEDIA MARKETING

Penulis :

Akmal Abdullah, Rully Arifiansyah, Jefri Putri Nugraha, Mariam,
Gautama Sastra Waskita, Mokhamad Eldon, Sandi Setiadi,
Deske W. Mandagi

SOCIAL MEDIA MARKETING

**Akmal Abdullah
Rully Arifiansyah
Jefri Putri Nugraha
Mariam
Gautama Sastra Waskita
Mokhamad Eldon
Sandi Setiadi
Deske W. Mandagi**



GET PRESS INDONESIA

SOCIAL MEDIA MARKETING

Penulis :

Akmal Abdullah
Rully Arifiansyah
Jefri Putri Nugraha
Mariam
Gautama Sastra Waskita
Mokhamad Eldon
Sandi Setiadi
Deske W. Mandagi

ISBN : 978-623-125-707-9

Editor : Ari Yanto., M.Pd

Penyunting : Tri Putri Wahyuni., S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat

Website : www.getpress.co.id

Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Maret 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Social Media Marketing ini.

Buku Ini Membahas Pengantar Ke Dunia Social Media Marketing, Menggali Potensi Pasar Di Era Digital, Membangun Konten Yang Menarik Dan Relevan, Mengelola Dan Mengoptimalkan Akun Media Sosial, Membangun Komunitas Yang Terlibat Dan Loyalitas, Strategi Pengiklanan Yang Efektif Di Media Sosial, Meningkatkan Konversi Dan Penjualan Melalui Media Sosial, Masa Depan Social Media Marketing: Tren Dan Prediksi.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENGANTAR SOSIAL MEDIA MARKETING.....	1
1.1 Apa itu Sosial Media Marketing?	1
1.2 Jenis-jenis Sosial Media	3
1.3 Peran Sosial Media dalam Pemasaran.....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Pemasaran Media Sosial	9
DAFTAR PUSTAKA	11
BAB 2 MENGGALI POTENSI PASAR DI ERA DIGITAL.....	13
2.1 Pendahuluan.....	13
2.2 Memahami Lanskap Digital dan Perilaku Konsumen .	14
2.2.1 Karakteristik Pasar Digital.....	14
2.2.2 Perilaku Konsumen Online:	15
2.2.3 Tren di Pasar Digital.....	16
2.3 Menyelami Platform Media Sosial sebagai Kunci	17
2.4 Funneling Marketing di Media Sosial.....	20
2.5 Marketing Mix 4C dalam Digital Marketing.....	22
2.6 Tools dan Teknik untuk Menggali Potensi Pasar	
Digital.....	25
DAFTAR PUSTAKA	28
BAB 3 MEMBANGUN KONTEN YANG MENARIK	
DAN RELEVAN	31
3.1 Pendahuluan.....	31
3.2 Jenis-Jenis Konten yang Menarik.....	32
3.3 Teknik Membuat Konten yang Menarik.....	35
3.4 Membuat Konten yang Relevan dengan SEO	36
3.5 Desain dan Visualisasi Konten	38
3.6 Distribusi Konten.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41
BAB 4 MENGELOLA DAN MENGOPTIMALKAN	
AKUN MEDIA SOSIAL	43
4.1 Media Sosial dan Personal Branding.....	43
4.2 Tujuan Pengelolaan dan Optimalisasi Akun	
Media Sosial	44

4.3 Manfaat Akun Media Sosial yang Dikelola dengan Baik.....	46
4.4 Strategi Mengelola Akun Media Sosial.....	47
4.5 Teknik Optimasi Akun Media Sosial.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	56
BAB 5 MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI KOMUNITAS DIGITAL.....	59
5.1 Loyalitas di Era Digital.....	59
5.1.1 Transformasi Digital dan Loyalitas Pelanggan.....	59
5.1.2 Peran Komunitas Digital dalam Membangun Loyalitas.....	60
5.1.3 Keterlibatan Pelanggan sebagai Kunci Loyalitas ..	60
5.1.4 Tantangan dalam Membangun Loyalitas di Era Digital	61
5.2 Komunitas: Lebih Dari Sekedar Konsumen.....	61
5.2.1 Peran Komunitas dalam Membangun Loyalitas Pelanggan	62
5.2.2 Strategi Membangun Komunitas Online yang Efektif	62
5.3 Kekuatan Interaksi dan Keterlibatan.....	63
5.3.1 Pentingnya Keterlibatan Pelanggan dalam Membangun Koneksi Emosional.....	63
5.3.2 Strategi untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan.....	64
5.3.3 Dampak Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas dan Pertumbuhan Bisnis	65
5.4 Media Sosial Sebagai Penggerak.....	65
5.4.1 Peran Media Sosial dalam Membangun Komunitas Pelanggan	66
5.4.2 Interaksi Real-Time dan Respons Cepat.....	66
5.4.3 Pemasaran Berbasis Komunitas.....	66
5.4.4 Konten yang Relevan dan Menarik.....	67
5.4.5 Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan.....	67
5.5 Dari Followers ke Brand Advocates	67
5.5.1 Pentingnya <i>Brand Advocacy</i>	68

5.5.2 Strategi Mentransformasi Pelanggan Menjadi <i>Brand Advocates</i>	68
5.6 Tantangan Dalam Membangun Komunitas Digital	69
5.7 Strategi Membangun Komunitas Yang Solid	71
5.8 Dampak Komunitas terhadap Loyalitas Merek	72
5.8.1 Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	72
5.8.2 Mekanisme Komunitas dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan	73
5.8.3 Studi Kasus: Komunitas Pengguna dan Loyalitas Pelanggan.....	73
5.9 Studi Kasus: Contoh Nyata dan Pelajaran Berharga....	74
5.9.1 Nike: Menginspirasi Melalui Storytelling.....	74
5.9.2 Implementasi Strategi Konten	74
5.9.3 Hasil dan Pelajaran Berharga	75
5.10 Garis Besar Pembahasan	75
DAFTAR PUSTAKA	77
BAB 6 STRATEGI PENGIKLANAN YANG EFEKTIF	
DI MEDIA SOSIAL	83
6.1 Pendahuluan.....	83
6.1.1 Mengapa harus memilih Iklan di Media Sosial	83
6.1.2 Tujuan Pengiklanan di Media Sosial	84
6.2 Menentukan Tujuan Dan Sasaran Kampanye Iklan	86
6.2.1 Menetapkan Tujuan yang jelas	87
6.2.2 Menganalisis Kebutuhan Audiens.....	87
6.3 Memilih Platform Media Sosial Yang Tepat.....	88
6.3.1 Platform dan Audiens yang Cocok.....	89
6.3.2 Mencocokkan Tujuan Kampanye dengan Platform.....	90
6.4 Menyusun Pesan Dan Konten Iklan Yang Efektif	91
6.4.1 Menulis Copy Iklan yang Persuasif.....	91
6.4.2 Desain Visual yang Memikat	92
6.4.3 Menciptakan Konten yang Relevan dan Autentik.....	92
6.5 Teknik Penargetan Yang Efektif.....	93
6.5.1 Menggunakan Fitur Penargetan Berdasarkan Data.....	93

6.5.2 Membuat <i>Custom Audience</i> dan <i>Lookalike Audience</i>	94
6.5.3 Penargetan Berdasarkan Tahap Perjalanan Pembeli.....	94
6.6 Mengelola Anggaran Dan Penjadwalan Iklan	95
6.6.1 Menetapkan Anggaran yang Efisien.....	96
6.6.2 Strategi Penjadwalan Iklan yang Tepat.....	96
6.7 Mengukur Dan Menganalisis Kinerja Kampanye	97
6.7.1 <i>Key Performance Indicators</i> (KPIs) yang Penting..	97
6.7.2 Menggunakan Alat Analitik untuk Evaluasi	98
6.7.3 A/B Testing untuk Pengoptimalan	98
6.8 Menyesuaikan Dan Mengoptimalkan Kampanye.....	99
6.7.1 Memahami Hasil dan Melakukan Penyesuaian	99
6.7.2 Strategi Optimisasi Berkelanjutan.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
BAB 7 MENINGKATKAN KONVERSI DAN PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL	103
7.1 Pendahuluan	103
7.1.1 Definisi Konversi dan Penjualan Dalam Media Sosial.....	105
7.1.2 Hubungan Antara Konversi dan Penjualan.....	106
7.2 Strategi Dasar Meningkatkan Konversi di Media Sosial.....	107
7.2.1 Memilih Platform yang Tepat.....	109
7.2.2 Memilih Platform Untuk Bisnis.....	111
7.2.3 Membangun <i>Brand Awareness</i> yang Kuat.....	114
7.3 Kesimpulan	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
BAB 8 MASA DEPAN SOCIAL MEDIA MARKETING: TREN DAN PREDIKSI.....	127
8.1 Pendahuluan	127
8.2 SMM dan Strategi Bisnis Modern.....	128
8.3 Teknologi Digital dan Dampaknya terhadap Brand dan Pelanggan	130
8.4 Tren Social Media Marketing di Masa Depan.....	133
8.5 Prediksi Perilaku Pelanggan dalam Social Media Marketing.....	135

8.6 Strategi Brand dalam Menghadapi Perubahan SMM...	137
DAFTAR PUSTAKA	139
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018 – 2024).....	14
Gambar 2.2. Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia	18
Gambar 2.3. Funneling Marketing.....	20
Gambar 6.1. Evaluasi Pekerjaan	84
Gambar 6.2. Platform Media Sosial	88

BAB 1

PENGANTAR SOSIAL MEDIA MARKETING

Oleh Akmal Abdullah

1.1 Apa itu Sosial Media Marketing?

Teknologi digital kini menjadi sangat penting bagi pasar dan masyarakat, dan transformasi digital menjadi area utama dalam inovasi bisnis (Pascucci, Savelli, & Gistri, 2023). Menurut (Rogers, 2016) kehadiran teknologi digital saat ini telah mengubah perusahaan terhubung dan menciptakan nilai dengan pelanggan. Dunia pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya *platform* digital. Seluruh rantai pasok dari banyak industri telah diubah secara radikal oleh perkembangan internet dan teknologi terkait (Abdullah, Baso, Ilham, & Sulkifli, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai jenis teknologi digital berkembang pesat, menghadirkan beragam *platform* yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan target pengguna. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi pribadi, tetapi juga menjadi dasar dari strategi pemasaran kontemporer. Fenomena ini, yang disebut Pemasaran Media Sosial, telah mengubah cara bisnis beroperasi secara drastis. Dahulu pembeli dan penjual harus bertemu langsung untuk bertukar barang, jasa, dan informasi. Namun dengan kemajuan teknologi informasi, transaksi kini dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat, memungkinkan pertukaran barang dan jasa secara efisien melalui *platform* digital.

Media sosial merupakan *platform* online yang mendorong penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan peluang bisnis, seperti jejaring sosial dan *Facebook*, yang merupakan *platform* media sosial paling populer di dunia (Ardani, 2022). Pemasaran Media Sosial merupakan pendekatan pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial untuk

meningkatkan kesadaran merek, menjangkau target audiens, dan mendorong penjualan. Dalam praktiknya, SMM mencakup berbagai kegiatan, seperti pembuatan serta distribusi konten dalam bentuk gambar, video, teks, dan *live streaming*. Selain itu SMM juga melibatkan interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar, pesan, dan polling, pemanfaatan iklan berbayar guna menargetkan calon pelanggan, serta analisis data dan kinerja untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Pemasaran media sosial merupakan bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan sosial media dan situs *website* untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan melalui cara berbayar dan organik (Ardani, 2022). Pemasaran melalui media sosial mengenalkan konsep-konsep dasar, peran kunci dalam strategi pemasaran, dan potensi besar yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Dari perubahan perilaku konsumen hingga strategi efektif dalam menghadapi dinamika media sosial. Penggunaan media sosial meningkatkan interaksi pelanggan, yang kini menjadi pengganti inovasi pemasaran digital, karena tingkat keterlibatan yang tinggi di media sosial menjadi kriteria utama untuk menentukan inovasi dalam pemasaran digital (Abdullah, Taliang, Efendi, Kasmi, & Aman, 2024)

Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas media sosial lebih dipandang sebagai teknologi (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020) media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional. Perkembangan sosial media sangat cepat, dengan inovasi yang terus menerus dalam fitur dan fungsionalitas. Dengan jumlah pengguna sosial media yang terus meningkat setiap tahun, *platform* ini telah menjadi tempat yang sangat strategis bagi pemasaran, *branding*, dan penjualan produk. Banyak perusahaan dan merek menggunakan sosial media untuk membangun hubungan dengan pelanggan mereka, mengumpulkan umpan balik, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Media sosial telah berkembang menjadi *platform* utama untuk berbagi berita dan informasi penting. Banyak lembaga berita dan instansi pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam menyampaikan informasi terbaru kepada masyarakat. Jadi

dapat disimpulkan bahwa media sosial mengacu pada penerapan teknologi sosial dalam proses bisnis untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan keterlibatan pelanggan atau pemangku kepentingan. Konsep ini menekankan integrasi berbagai fungsi bisnis, seperti dukungan pelanggan, pemasaran, dan manajemen eksekutif, guna mendorong inovasi kolaboratif dan keterlibatan yang terukur serta selaras dengan tujuan perusahaan.

1.2 Jenis-jenis Sosial Media

Menurut (Evans, 2010) media sosial umumnya lebih banyak digunakan untuk pemasaran karena *platform* ini sering dimanfaatkan untuk promosi, iklan, dan diskusi tentang penjualan. Namun, penggunaan media sosial dalam konteks bisnis tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran. Media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan interaksi yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran, seperti peningkatan penjualan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dalam pembahasan ini, kita akan membahas berbagai jenis media sosial, seperti berikut ini:

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah salah satu bentuk media sosial yang berbagi informasi singkat dalam bentuk teks, gambar, dan video, *Platform* seperti *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter (X)* dan *Threads* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan rekan bisnis. Jejaring sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbagi konten, membangun komunitas, dan mempromosikan bisnis. Fungsi jejaring ini adalah sebagai *platform* untuk membangun hubungan dan jaringan profesional. *Facebook* memungkinkan individu dan bisnis untuk terhubung, berbagi informasi, dan membangun komunitas. *Twitter* menawarkan *platform* untuk berbagi pemikiran dan informasi secara singkat. Dengan batasan karakter yang ketat, pengguna dituntut untuk menyampaikan pesan mereka dengan jelas dan efektif. *LinkedIn* lebih fokus pada profesionalisme dan jaringan bisnis, dengan

fitur-fitur yang mendukung pencarian kerja, rekrutmen, dan kolaborasi profesional.

2. *Platform* Berbagi Konten Video

Selain jejaring sosial langsung, terdapat ekstensi yang lebih terarah serta alat fungsional yang membantu audiens dalam mencapai tujuan tertentu dengan lebih efektif. *Platform* berbagi konten video kini menjadi elemen penting dalam ekosistem media sosial modern. Selain sebagai wadah untuk mengunggah dan menonton video, *platform* ini juga berperan dalam interaksi sosial, strategi pemasaran, serta pembentukan komunitas. Dalam pembahasan ini berbagai jenis *platform* berbagi video, karakteristiknya seperti *YouTube*, *TikTok*, *Instagram*, *Pinterest*. *Youtube* adalah salah satu *platform* berbagi video terbesar dan paling berpengaruh di dunia. Berdiri pada tahun 2005, *YouTube* memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video *YouTube* bertujuan untuk berbagi video dalam berbagai kategori seperti *vlog*, tutorial, dan hiburan. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan, *YouTube* tidak hanya menjadi tempat hiburan tetapi juga *platform* untuk pendidikan, pemasaran, dan aktivisme. Konten di *YouTube* beragam, mencakup *vlog* pribadi, tutorial, hingga dokumenter. Sementara itu, *TikTok* lebih menekankan pada video pendek yang kreatif dan mudah viral. *Instagram* digunakan untuk berbagi foto dan video, dengan fitur seperti *Reels* dan *Stories*. Sedangkan *Pinterest* adalah platform berbasis gambar yang berfokus pada inspirasi desain, *fashion*, dan gaya hidup.

3. Aplikasi Pesan Instan (*Chat*)

Aplikasi pesan instan adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima pesan secara langsung melalui internet. Dalam konteks bisnis, aplikasi pesan instan kini menjadi sarana pemasaran yang efektif. Melalui pesan instan, bisnis dapat berkomunikasi secara lebih personal dan langsung, sehingga meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Saat ini, *platform* seperti *WhatsApp*, *Telegram*, dan *Facebook Messenger* mendominasi pasar dengan fitur-fitur yang

semakin canggih, termasuk pengiriman gambar, video, dan panggilan suara. Berbagai aplikasi pesan instan telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi di era modern. Dengan memahami fungsinya dan pengaruhnya, baik pengguna maupun perusahaan (bisnis) dapat memaksimalkan aplikasi ini untuk memperbaiki komunikasi dan mempererat hubungan.

4. Media Sosial untuk Pemasaran

Interaksi yang terjadi di *platform* ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Dengan memahami cara pengguna berinteraksi, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan *audiens*.

Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran, beberapa usaha mikro, kecil, menengah hingga usaha skala besar sudah memanfaatkan *platform* seperti *TikTok* dan *Instagram* untuk menjangkau pelanggan baru dan membangun merek mereka. *TikTok* adalah *platform* berbagi video yang fokus pada konten singkat, biasanya berdurasi 15 hingga 60 detik. *TikTok* terkenal karena mudah digunakan dan bisa cepat viral. Aplikasi ini banyak menarik perhatian semua kalangan dan menjadi alat pemasaran yang efektif dengan fitur yang membuat pengguna lebih aktif dan kreatif.

Secara keseluruhan, pemahaman tentang jenis-jenis media sosial dan fungsinya sangat penting bagi individu dan bisnis yang ingin memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Dengan memanfaatkan *platform* yang tepat dan memahami perilaku pengguna, mereka dapat membangun merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi media sosial yang diterapkan.

1.3 Peran Sosial Media dalam Pemasaran

Media sosial tidak hanya merupakan saluran pemasaran digital yang memungkinkan pemasar berinteraksi dengan konsumen melalui iklan atau promosi akan tetapi media sosial juga

dapat dilihat dari perspektif yang lebih luas, yaitu bukan sekadar *platform* digital atau layanan teknologi tertentu, melainkan sebagai ruang digital tempat masyarakat menjalani bagian penting dari kehidupan mereka. Dari sudut pandang ini, media sosial tidak hanya berfokus pada teknologi atau *platform* tertentu, melainkan pada aktivitas yang dilakukan orang-orang didalamnya. Hal ini sering kali berkaitan dengan berbagi informasi dan dalam konteks pemasaran, dapat dianggap sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut secara daring.

Sosial media memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun merek mereka dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif. Sosial media tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas merek yang kuat dibenak konsumen.

Peran sosial media dalam pemasaran, mencakup berbagai aspek seperti strategi pemasaran, pengaruh *influencer*, analisis data, serta tantangan dan peluang yang ada. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat memanfaatkan sosial media secara maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Beberapa faktor yang menjadikan Pemasaran media sosial sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran bisnis saat ini adalah tingginya jumlah pengguna aktif diseluruh dunia.

Media sosial menawarkan alat canggih yang memungkinkan bisnis menargetkan iklan secara spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Hal ini memungkinkan pesan pemasaran tersampaikan kepada individu yang paling berpotensi tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Media sosial juga mendukung interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan. Melalui komentar, pesan langsung, atau obrolan *real-time*, pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dengan bisnis, memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan terkait produk, bahkan melakukan transaksi pembelian.

Berikut adalah beberapa alasan utama mengapa media sosial sangat efektif dalam pemasaran:

1. Audiens Luas dan Tersegmentasi

Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau miliaran pengguna diseluruh dunia. Algoritma *platform*

seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* memungkinkan bisnis menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, perilaku, dan preferensi mereka. *Platform* media sosial memungkinkan pengusaha kecil untuk mempromosikan produk mereka dari lokasi manapun (Baykal, 2018).

2. Interaksi Langsung dengan Konsumen

Berbeda dengan media promosi lainnya seperti iklan TV atau *billboard* yang hanya bersifat satu arah, media sosial memungkinkan *brand* untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kolom komentar, DM, *polling*, dan *fitur Q&A* membantu membangun keterlibatan yang lebih erat antara bisnis dan konsumen.

3. Hemat Biaya & Fleksibel

Perusahaan juga dapat menggunakan iklan berbayar di sosial media untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. *Facebook* dan *Instagram* menawarkan berbagai opsi iklan yang dapat disesuaikan dengan audiens target, termasuk demografi, minat, dan perilaku pengguna. Dengan pemasaran digital, bisnis bisa membangun komunitas tanpa biaya besar. Bahkan iklan berbayar di media sosial lebih murah dibandingkan iklan TV atau cetak, dengan hasil yang lebih terukur dan tertarget.

4. Konten yang Beragam & Kreatif

Strategi konten pemasaran yang kreatif mengharuskan perusahaan menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk audiens mereka. Menurut penelitian *HubSpot*, 70% pemasar percaya bahwa konten yang berkualitas tinggi adalah kunci untuk pemasaran yang sukses. Konten ini bisa berupa artikel, video, infografis, atau gambar yang dapat dibagikan di berbagai *platform* sosial media. Media sosial mendukung berbagai format konten, seperti: *Reels*, *TikTok*, *YouTube Shorts*, *Live streaming*, *storytelling*.

Kreativitas dalam pembuatan konten dapat membuat *brand* lebih viral dan menarik perhatian audiens dengan lebih efektif. Sosial media juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan konten yang lebih kreatif dan menarik. Konten visual memiliki daya tarik yang lebih besar di *platform*

sosial media, dan dapat meningkatkan engagement pengguna secara signifikan. Keberhasilan dalam pemasaran membutuhkan konten yang menarik. Untuk menekankan pentingnya pemasaran konten dan mendorong berbagi melalui situs web dan media sosial, konsep dan strategi pemasaran konten telah dikembangkan untuk menjelaskan pendekatan terbaik dalam praktik ini (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Konten media sosial telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran media sosial, terutama karena media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan popularitas merek dengan biaya dan waktu yang lebih efisien dibandingkan dengan iklan tradisional (Li, Larimo, & Leonidou, 2023).

5. Dapat Diukur & Dikembangkan

Analisis data merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sosial media yang sering kali diabaikan oleh perusahaan. *Platform* media sosial menyediakan alat analisis yang kuat untuk memantau kinerja kampanye pemasaran. Dari data yang terkumpul, bisnis dapat mengevaluasi efektivitas kampanye, memahami perilaku pelanggan, dan menemukan peluang untuk perbaikan dimasa mendatang. Salah satu keunggulan utama pemasaran media sosial adalah memiliki alat analitik secara *real-time*. Berbagai *tools* yang digunakan seperti *Google Analytics*, *Meta Business Suite*, dan *TikTok Analytics* dapat melihat performa kampanye secara langsung dan menyesuaikan strategi dengan cepat.

Keberhasilan strategi pemasaran melalui sosial media sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan *tren* dan preferensi konsumen. Dalam dunia yang terus berubah ini, perusahaan yang mampu berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif dipasar.

Pentingnya sosial media dalam pemasaran tidak dapat diabaikan, dan perusahaan yang tidak memanfaatkan potensi ini berisiko kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, memahami dinamika sosial media dan bagaimana mengintegrasikannya ke

dalam strategi pemasaran adalah kunci untuk mencapai kesuksesan di era digital saat ini.

Jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak, biaya pemasaran melalui media sosial cenderung lebih terjangkau. Ini menjadikannya pilihan yang menarik, terutama bagi bisnis kecil dan menengah dengan anggaran pemasaran yang terbatas. Dengan berbagai keuntungan tersebut, tidak mengherankan jika pemasaran media sosial menjadi salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran bisnis saat ini. Hal ini membantu bisnis tetap relevan, bersaing, dan berkembang di dunia digital yang terus berubah. Namun menurut (Li, Larimo, & Leonidou, 2021) meskipun media sosial menawarkan peluang besar bagi perusahaan, masih belum ada definisi yang jelas atau kerangka kerja yang komprehensif untuk membantu mengintegrasikan media sosial dengan strategi pemasaran. Hal ini menyulitkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang sifat dan peran strategi pemasaran media sosial.

Media sosial sejatinya berfokus pada berbagi, membangun hubungan, dan berinteraksi dalam komunitas dan jaringan. Namun, sebagian besar apa yang saat ini dianggap sebagai pemasaran media sosial justru tidak berhubungan dengan aspek tersebut. Banyak organisasi kini menggunakan *platform* media sosial lebih sebagai saluran penyiaran untuk menyebarkan konten kepada masyarakat (Nyikos, 2020).

1.4 Tujuan dan Manfaat Pemasaran Media Sosial

Melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh sosial media untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Tujuan utama pemasaran media sosial adalah *Pertama* meningkatkan kesadaran merek dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memperkenalkan merek kepada orang-orang yang mungkin belum pernah mengetahuinya. *Kedua* meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, melalui penyajian konten yang menarik dan relevan, *Ketiga* memiliki respon cepat terhadap komentar dan pesan dari pengikut, yang membantu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Dari berbagai penelitian tentang sosial media dan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaannya, alasan dibalik adopsinya, serta dampaknya bagi organisasi dapat disimpulkan bahwa manfaat pemasaran melalui media sosial ini adalah meningkatkan penjualan, dengan menarik lalu lintas ke *platform* melalui konten, iklan, atau tautan yang dapat mengubah pengikut menjadi pelanggan. Disimpulkan oleh (Li et al., 2023) bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dimana media sosial juga menyediakan data berharga mengenai preferensi, sikap, dan perilaku konsumen, yang dapat dianalisis dan dipantau secara aktif untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koran dan Ikan Hias. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122>
- Abdullah, A., Taliang, A., Efendi, B., Kasmi, M., & Aman, A. (2024). Examining The Effects of Entrepreneurial Mindset, Digital Marketing Innovation and Networking on SME Performance. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6), 113–127. <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0608>
- Ardani, W. (2022). Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital. In *Jurnal Tadbir Peradaban* (Vol. 2).
- Baykal, M. (2018). Digital marketing. *Emerging Trends in Business: An Interdisciplinary Approach*, 135–155.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Retrieved from <http://www.amazon.com/dp/0470634030>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology and Marketing*, 40(1), 124–145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Nyikos, B. R. (2020). Digital Marketing: A Practical Approach. In *Gazdaság és Társadalom* (Vol. 13). <https://doi.org/10.21637/gt.2020.3-4.08>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 27–58.

<https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>

Rogers, D. L. (2016). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. In *Columbia Business School Publishing*. Retrieved from <https://books.google.nl/books?id=LsF1CwAAQBAJ>

BAB 2

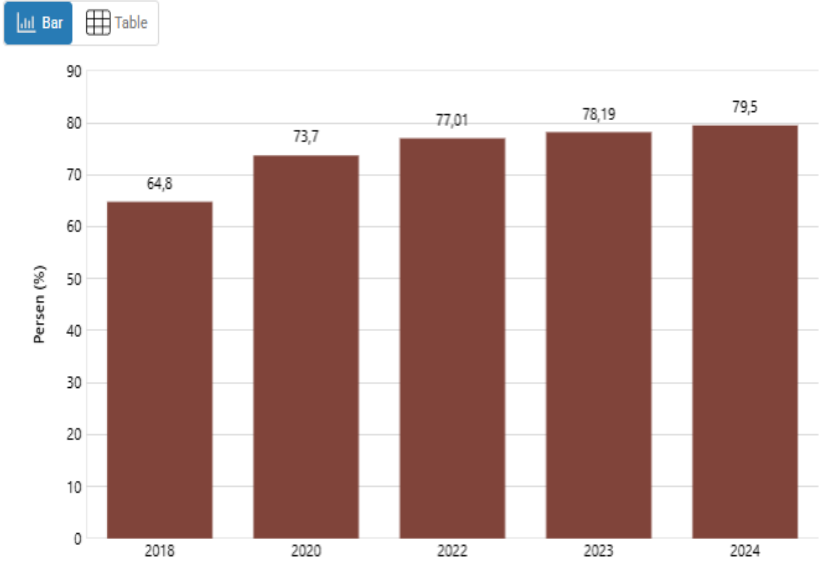
MENGGALI POTENSI PASAR DI ERA DIGITAL

Oleh Rully Arifiansyah

2.1 Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, pasar baru terus bermunculan dan menciptakan peluang-peluang baru bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan mereka. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah bisnis daring, dimana pelaku usaha memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa mereka, fenomena menarik di dunia digital ini semakin memperkuat peluang bagi generasi muda untuk berwirausaha (Maryati & Masriani, 2019)

Munculnya berbagai marketplace online telah memfasilitasi generasi muda untuk dapat memasarkan produk dan jasa secara lebih luas. Tidak hanya itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga telah terbukti efektif dalam menjangkau target konsumen secara lebih efisien. (Siska et al., 2021) Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa lebih dari 79 % penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet dan menggunakan media sosial secara aktif.



Gambar 2.1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018 – 2024)
(Sumber : Katadata.com)

Peluang bisnis di era digital juga tercermin dari semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja secara daring. Tren ini membuka kesempatan bagi generasi muda untuk dapat memaksimalkan penjualan produk dan jasanya melalui platform digital.

2.2 Memahami Lanskap Digital dan Perilaku Konsumen

2.2.1 Karakteristik Pasar Digital

Pasar digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan pasar tradisional, seperti kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

1. **Dinamis**, fleksibel, responsif terhadap perubahan, serta memungkinkan pengumpulan data perilaku konsumen secara real-time untuk dianalisis lebih lanjut.

2. **Jangkauan luas**, pasar digital memungkinkan bisnis menjangkau konsumen lebih luas secara geografis dan demografis. Data analitik memungkinkan penargetan iklan dan konten yang lebih spesifik berdasarkan minat, perilaku, dan demografi konsumen. (Krishen et al., 2021)
3. **Data-driven**. Data menjadi inti dari pengambilan keputusan dan strategi di pasar digital. Bisnis yang mampu mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan
4. **Interaktif**. Konsumen di era digital lebih aktif dalam berinteraksi dengan brand dan berbagi konten online. Data dari interaksi ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis untuk meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

2.2.2 Perilaku Konsumen Online:

Perilaku konsumen online meliputi bagaimana mereka mencari informasi, berinteraksi dengan brand, dan membuat keputusan pembelian secara online. Memahami perilaku ini sangat krusial untuk membangun funneling yang efektif.

1. **Mencari Informasi**: Konsumen online aktif mencari informasi produk/jasa melalui berbagai kanal digital, seperti mesin pencari (*search engine*), media sosial, website review, dan forum online. Mereka cenderung membandingkan harga, fitur, dan reputasi brand sebelum membuat keputusan pembelian.
2. **Berinteraksi dengan Brand**: Konsumen online berinteraksi dengan brand melalui berbagai cara, seperti mengunjungi website, mengikuti media sosial, membaca blog, menonton video, dan berpartisipasi dalam online forum. Interaksi ini memberikan peluang bagi bisnis untuk membangun hubungan dan meningkatkan brand awareness.
3. **Membuat Keputusan Pembelian**: Proses pengambilan keputusan pembelian online dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, reputasi brand, ulasan

pelanggan, dan kemudahan bertransaksi. Funneling yang efektif dapat memandu konsumen melalui tahapan-tahapan dalam proses ini. Funneling adalah proses memandu calon konsumen melalui tahapan-tahapan dalam siklus pembelian, mulai dari awareness hingga conversion. Funneling yang efektif dapat meningkatkan konversi penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Pemahaman terhadap lanskap digital dan perilaku konsumen online ini akan membantu generasi muda dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dan memanfaatkan potensi pasar yang ada.

2.2.3 Tren di Pasar Digital

1. **Mobile-first**, Semakin banyak konsumen mengakses internet melalui perangkat mobile, sehingga penting untuk mengoptimalkan website dan konten pemasaran untuk perangkat mobile.
2. **Video marketing**, Pemasaran video telah menjadi strategi yang semakin dominan, dengan konten visual yang menarik perhatian konsumen secara signifikan dan efektif
3. **Influencer marketing**, mempresentasikan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas dan kredibilitas individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial atau komunitas daring untuk mempromosikan produk atau jasa (Putri & Sulaeman, 2022)
4. **Personalisasi**, sebagai sebuah tren krusial, mengacu pada penyesuaian pengalaman pengguna berdasarkan data individual dan preferensi yang teridentifikasi, yang secara signifikan meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.
5. **User-generated content**, atau konten yang dibuat oleh pengguna, menjadi semakin berharga dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan engagement, karena konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman dan opini dari sesama konsumen daripada iklan tradisional (Aripardono, 2020)
6. **Social commerce**, dengan integrasi fitur belanja langsung ke dalam platform media sosial, telah secara fundamental

mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian, menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih mulus dan terintegrasi, serta menghilangkan hambatan antara penemuan produk dan transaksi pembelian. Tren-tren ini dapat dimanfaatkan oleh generasi muda untuk berinovasi dan memenangkan persaingan di pasar digital.

Pemanfaatan teknologi digital, termasuk internet dan media sosial, menjadi semakin krusial bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka secara daring (Andrian et al., 2022). Pemasaran digital dinilai lebih menguntungkan karena kemampuannya menjangkau calon konsumen potensial dalam cakupan yang luas tanpa batasan ruang dan waktu, serta dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

2.3 Menyelami Platform Media Sosial sebagai Kunci

Platform media sosial telah muncul sebagai instrumen penting dalam lanskap digital kontemporer, yang memiliki pengaruh besar terhadap komunikasi, penyebaran informasi, dan dinamika sosial. Platform ini memfasilitasi keterhubungan dan jaringan di antara individu di seluruh batas geografis. Media sosial mewujudkan kemajuan teknologi yang telah merevolusi komunikasi online, memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi dalam ruang virtual (Mikhael, 2022). Platform ini telah mendefinisikan ulang paradigma komunikasi dengan melampaui batasan konvensional jarak, waktu, dan ruang fisik.

Berikut ini adalah gambaran media sosial favorit bagi para kalangan Gen Z dan Millennial di Indonesia, masing-masing platform memiliki keunggulannya tersendiri di mata penggunanya. Gen Millennial masih menganggap Facebook sebagai media sosial terfavorit, sementara Gen Z lebih menyukai Instagram sebagai media terfavoritnya, disusul Youtube dan tiktok sebagai favorit berikutnya.



Gambar 2.2. Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia
(Sumber: Katadata.com)

1. **Facebook:** Menjangkau audiens luas, membangun komunitas, dan menjalankan iklan yang tertarget. Cocok untuk semua tahapan funneling, khususnya awareness dan interest.
2. **Instagram:** Sebagai platform yang sangat bergantung pada visual, Instagram sangat ideal untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan engagement dengan audiens melalui konten yang menarik secara visual, dan secara efektif mendorong pembelian produk yang memiliki daya tarik visual yang tinggi.
3. **Twitter:** Media sosial ini, yang dikenal karena kecepatan dan kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara real-time, sangat efektif untuk berpartisipasi dalam percakapan

- yang sedang tren, memberikan dukungan pelanggan yang cepat dan responsif, serta menyebarkan berita dan pengumuman terkini kepada khalayak luas.(Rachmawaty, 2021)
4. **LinkedIn:** Platform yang dirancang khusus untuk profesional dan bisnis, LinkedIn merupakan tempat yang tepat untuk membangun jaringan, mempromosikan konten yang berorientasi pada bisnis, serta menarik calon karyawan atau mitra bisnis yang berkualitas.
 5. **TikTok:** Platform yang didominasi oleh video pendek ini sangat populer di kalangan generasi muda dan sangat efektif untuk membangun brand awareness, menjangkau audiens yang lebih muda, serta mempromosikan produk atau layanan melalui konten yang kreatif dan menghibur. (Hussin & Abu Bakar, 2023)
 6. **YouTube:** Platform video terbesar, ideal untuk konten edukatif dan menghibur, memposisikan merek sebagai sumber informasi terpercaya, dan membuka peluang monetisasi melalui integrasi iklan serta kemitraan sponsor dengan berbagai entitas ((Haryanto et al., 2022) Memahami jenis konten yang menarik di setiap platform adalah kunci keberhasilan pemasaran digital, seperti infografis, video, dan postingan blog yang informatif dan menghibur (Bastomi & Musodikin, 2021)

Memanfaatkan fitur-fitur platform seperti live streaming, stories, dan polling juga dapat meningkatkan engagement dan interaksi dengan audiens (Micshierly Zenada & Setiawan, n.d.) Generasi muda dapat memanfaatkan platform-platform ini untuk membangun brand, menjangkau target pasar, dan meningkatkan penjualan.Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk munculnya fenomena pemutusan hubungan kerja yang mendorong sebagian masyarakat untuk beralih profesi dan membuka usaha mandiri atau UMKM (Bastomi & Musodikin, 2021) Media sosial telah menjadi alat strategis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan mereka. Kampanye promosi yang kreatif, dukungan layanan pelanggan yang

responsif, serta penyediaan pengalaman berbelanja yang personal melalui e-commerce menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.4 Funneling Marketing di Media Sosial

Funneling marketing, atau corong pemasaran, adalah sebuah model yang menggambarkan perjalanan pelanggan dari tahap awal kesadaran (*awareness*) hingga tahap akhir pembelian (*purchase*). Model ini divisualisasikan sebagai corong, di mana jumlah prospek terbesar berada di tahap awal dan semakin menyempit seiring mereka bergerak menuju tahap pembelian. Berawal dari konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 kini telah berevolusi menjadi model funnel marketing yang lebih kompleks dan terperinci. Evolusi ini mencerminkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perjalanan pelanggan (Alina, 2019).



Gambar 2.3. Funneling Marketing
Sumber : (Alina, 2019)

Berikut merupakan beberapa Tahapan Funneling:

1. **Awareness** : Tahap ini adalah ketika calon pelanggan pertama kali menyadari keberadaan produk atau layanan Anda. Mereka mungkin menemukannya melalui iklan, media sosial, atau dari mulut ke mulut. Membuat konten yang menarik perhatian dan membangun brand awareness, seperti video viral, infografis, dan kuis interaktif. Pada tahap ini, perusahaan perlu memfokuskan upaya pemasaran untuk membangkitkan minat audiens melalui penyediaan konten yang sangat relevan dan bernilai tambah, seperti artikel blog yang mendalam, e-book yang informatif, atau webinar yang memberikan wawasan eksklusif (Haryanto et al., 2022)
2. **Interest**: Setelah menyadari keberadaan produk atau layanan Anda, calon pelanggan mulai menunjukkan minat. Mereka mungkin mencari informasi lebih lanjut, membaca ulasan, atau membandingkan produk Anda dengan pesaing. Membangun minat yang mendalam terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, memicu keinginan audiens untuk mempelajari lebih lanjut mengenai nilai dan manfaat yang dapat diperoleh (Aripardono, 2020). Pada tahap ini, demonstrasi produk yang menarik, testimoni pelanggan yang otentik, atau studi kasus yang komprehensif dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat ketertarikan audiens .
3. **Desire**: Tahap ini adalah tentang menciptakan keinginan untuk produk atau layanan Anda. Ini melibatkan hubungan emosional dengan pelanggan, menunjukkan bagaimana produk Anda dapat memecahkan masalah mereka atau meningkatkan kehidupan mereka. Intinya adalah beralih dari sekadar menyajikan fitur dan berfokus pada manfaat dan nilai yang ditawarkan produk Anda. (He et al., 2004) menyoroti pentingnya menciptakan keinginan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk sebelum membelinya.
4. **Action** : Tahap terakhir adalah ketika calon pelanggan melakukan pembelian. Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan, seperti mengisi formulir, berlangganan newsletter, atau menghubungi tim penjualan, dengan menawarkan insentif yang menarik dan

relevan, serta memastikan proses transaksi yang mudah dan aman sekaligus memberikan jaminan kepuasan pelanggan melalui kebijakan pengembalian yang fleksibel dan dukungan purna jual yang responsif, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi merek di pasar yang kompetitif. sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan.

Menyesuaikan Platform dengan Tahapan Funneling, melakukan Strategi konten dan platform yang berbeda untuk setiap tahap funneling merupakan aspek krusial dalam mengoptimalkan hasil dari kampanye pemasaran digital, dengan fokus pada penyampaian pesan yang sangat relevan dan menarik bagi audiens, secara efektif memandu mereka melalui setiap langkah perjalanan pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat konversi secara signifikan.

2.5 Marketing Mix 4C dalam Digital Marketing

Teori marketing mix 4C adalah pengembangan dari konsep 4P yang lebih tradisional. Konsep 4C ini diperkenalkan oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990 untuk memberikan pendekatan yang lebih berpusat pada konsumen, dengan mengacu pada penelitian rekonseptualisasi marketing mix karya Bruner (Bruner, 1989). Dalam 4C, *Customer* menggantikan *Product*, menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Cost* menggantikan *Price*, dengan fokus pada total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen, bukan hanya harga jual. *Convenience* menggantikan *Place*, menyoroti kemudahan akses dan kenyamanan bagi konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan. Terakhir, *Communication* menggantikan *Promotion*, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih baik dan lebih efektif. Dengan demikian, 4C menawarkan pendekatan yang lebih holistik dan relevan dalam era pemasaran modern yang berpusat pada konsumen. Marketing digital lebih sering menggunakan konsep 4C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*) dibandingkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

karena pendekatan ini lebih berpusat pada konsumen. Dalam era digital, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen (*Customer*) menjadi sangat penting. Selain itu, transparansi biaya (*Cost*) yang mencakup total pengeluaran konsumen lebih relevan dibandingkan hanya harga produk. Kemudahan akses (*Convenience*) juga menjadi kunci, karena konsumen menginginkan cara yang cepat dan mudah untuk mendapatkan produk atau layanan. Terakhir, komunikasi dua arah (*Communication*) yang efektif membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas pelanggan, berbeda dengan promosi satu arah dalam 4P. Dengan demikian, 4C menawarkan pendekatan yang lebih holistik dan relevan dalam pemasaran digital.

1. **Customer:** Pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi fondasi utama dalam era digital, yang mengarahkan perusahaan untuk berfokus pada pengembangan produk atau layanan yang secara tepat memenuhi ekspektasi pelanggan, menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan tetapi juga personal dan relevan, serta membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya akan meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan di pasar yang semakin dinamis.
2. **Cost:** Dalam konteks pemasaran digital, penentuan harga yang strategis melampaui sekadar label harga; ia mencakup analisis komprehensif terhadap biaya total yang ditanggung oleh pelanggan, termasuk biaya akuisisi, operasional, serta potensi biaya tersembunyi lainnya, yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai yang optimal dan membangun persepsi harga yang adil dan transparan di mata pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya tarik produk atau layanan dan memperkuat posisi merek
3. **Convenience:** Memastikan produk atau layanan mudah diakses dan didapatkan pelanggan, memberikan kemudahan dalam proses pembelian dan pengiriman, serta menawarkan berbagai pilihan saluran distribusi, sehingga

pelanggan dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka tanpa hambatan yang berarti, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek. akhirnya meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses pembelian.

4. **Communication:** Membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, memberikan informasi yang jelas dan akurat, serta merespons pertanyaan dan keluhan dengan cepat dan profesional, sehingga pelanggan merasa dihargai dan didukung, dan pada akhirnya membangun hubungan yang kuat dan langgeng. Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media digital, yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, relevan dan masif (Putri & Sulaeman, 2022). Masyarakat, terutama pengusaha, harus jeli melihat peluang positif untuk bisa memberi solusi bagi kebutuhan pasar dalam kondisi seperti sekarang ini dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan dan menjual produk ke konsumen sebagai strategi bertahan di tengah krisis akibat kondisi pandemi (Andrian et al., 2022)

Dengan menerapkan prinsip 4C ini, suatu penelitian pada perusahaan NEV dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan niat beli konsumen, dan menciptakan pengalaman positif dalam membeli dan menggunakan kendaraan ramah lingkungan, Model 4C dalam konteks kendaraan energi baru (NEV) menunjukkan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen yang beragam, termasuk desain, keselamatan, dan keberlanjutan lingkungan, yang semuanya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan total biaya yang dikeluarkan konsumen, bukan hanya harga kendaraan, dengan menawarkan opsi pembiayaan menarik dan leasing baterai untuk mengurangi beban finansial. Komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan konsumen juga sangat penting (Wei et al., 2024)

2.6 Tools dan Teknik untuk Menggali Potensi Pasar Digital

Dalam lanskap pemasaran digital yang terus berkembang pesat, pemanfaatan alat dan teknik yang komprehensif dan canggih menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan secara efektif memanfaatkan potensi pasar yang belum sepenuhnya dieksplorasi, yang memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka dengan lebih tepat, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mencapai hasil yang lebih optimal dalam upaya pemasaran mereka.

Social Listening: Memantau percakapan di berbagai platform. Alat pemantauan media sosial yang canggih, seperti Brandwatch, Hootsuite, dan Mention, memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan data real-time yang berharga tentang sentimen pelanggan, tren pasar yang sedang berkembang, dan aktivitas pesaing, yang memberikan wawasan yang mendalam untuk menginformasikan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

Analisis Kompetitor: Menganalisis strategi kompetitor di setiap platform. - Alat analisis kompetitor, seperti SEMrush, Ahrefs, dan SpyFu, menyediakan data yang komprehensif tentang kata kunci yang digunakan kompetitor, lalu lintas situs web mereka, dan taktik pemasaran konten mereka, yang memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan strategi mereka sendiri dan membedakan diri dari pesaing. - Survei Online dan Formulir Umpan Balik: Mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan. Platform survei online yang mudah digunakan, seperti SurveyMonkey, Google Forms, dan Typeform, memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan umpan balik yang berharga dari pelanggan tentang preferensi mereka, tingkat kepuasan, dan harapan mereka. - Data ini kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

A/B Testing: Menguji berbagai strategi dan konten. Platform A/B testing yang canggih, seperti Optimizely, VWO, dan Google Optimize, memungkinkan pemasar untuk menguji berbagai versi halaman arahan, email, dan iklan untuk menentukan mana yang

berkinerja terbaik. Pemanfaatan strategis media sosial sebagai platform promosi memfasilitasi diseminasi informasi yang efisien, penerimaan umpan balik yang berharga dari konsumen, dan penyampaian pesan yang menarik melalui beragam format konten, yang secara signifikan meningkatkan daya tarik promosi bagi konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Dengan mengidentifikasi elemen desain dan pesan yang paling efektif, bisnis dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka untuk meningkatkan tingkat konversi dan mencapai hasil yang lebih baik.

Analisis Data & Metrik: Mengukur efektivitas dan ROI di setiap platform. Alat analisis data yang kuat, seperti Google Analytics, Adobe Analytics, dan Tableau, memungkinkan pemasar untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran mereka di berbagai saluran digital. - Dengan memantau metrik utama seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, dan ROI, pemasar dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. - Mobile optimization menjadi semakin penting karena semakin banyak pengguna yang mengakses internet melalui perangkat mobile(Lathifah et al., 2024)- Optimasi mesin pencari tetap menjadi landasan penting dalam pemasaran digital, dengan fokus pada peningkatan visibilitas situs web dalam hasil pencarian organik melalui berbagai teknik seperti optimasi kata kunci, pembuatan konten berkualitas tinggi, dan pembangunan jaringan tautan balik yang berotoritas, yang secara kolektif berkontribusi pada peningkatan peringkat dan visibilitas situs web secara keseluruhan di mesin pencari.

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis dengan munculnya pasar digital yang dinamis, didukung oleh pemanfaatan teknologi seperti internet dan media sosial, yang membuka peluang besar, terutama bagi generasi muda, untuk mengembangkan wirausaha melalui platform daring. Dengan lebih dari 79% penduduk Indonesia yang terhubung ke internet dan aktif menggunakan media sosial, pasar digital menjadi lahan subur untuk menjangkau konsumen secara luas, efisien, dan terarah, didukung oleh munculnya marketplace online dan tren belanja daring. Media

sosial memainkan peran strategis dalam memfasilitasi komunikasi, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen, memungkinkan pelaku bisnis membangun kepercayaan, memelihara hubungan jangka panjang, serta memupuk loyalitas pelanggan dan advokasi merek. Tren seperti mobile-first, video marketing, influencer marketing, personalisasi, user-generated content, dan social commerce, bersama dengan promosi melalui live streaming, menjadi alat penting untuk meningkatkan engagement, menarik perhatian konsumen, dan mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Pemahaman terhadap lanskap digital, perilaku konsumen online, dan tren pasar menjadi kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, dengan pasar digital yang memiliki karakteristik dinamis, berbasis data, dan interaktif, memungkinkan adaptasi strategi secara *real-time*. Funneling marketing dan pendekatan marketing mix 4C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*) menjadi kerangka penting untuk memandu konsumen melalui perjalanan pembelian yang berpusat pada kebutuhan mereka, menjadikan strategi pemasaran lebih relevan di era digital. Pemanfaatan tools dan teknik seperti social listening, analisis kompetitor, survei online, A/B testing, dan analisis data memungkinkan pelaku bisnis menggali potensi pasar, mengukur efektivitas kampanye, dan mengoptimalkan strategi. Dengan mengintegrasikan pendekatan ini, generasi muda dapat menciptakan bisnis yang kompetitif, inovatif, dan berkelanjutan, memberikan solusi relevan bagi kebutuhan pasar di tengah tantangan yang terus berlangsung, memahami bahwa pemasaran digital bukan hanya soal teknologi, tetapi juga tentang memahami psikologi konsumen, membangun hubungan bermakna, dan memberikan nilai melalui setiap interaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alina, S. (2019). THE MARKETING FUNNEL AS AN EFFECTIVE WAY OF THE BUSINESS STRATEGY.
- Andrian, B., Simanungkalit, T., Budi, I., & Wicaksono, A. F. (2022). Sentiment Analysis on Customer Satisfaction of Digital Banking in Indonesia. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(3), 466–473. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130356>
- Aripardono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Bastomi, M., & Musodikin, I. (2021). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE PRODUK BATU BATAKO. In *JURNAL PEMBELAJARAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT* (Vol. 2, Issue 2).
- bruner-1989-the-marketing-mix-time-for-reconceptualization. (n.d.).
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181–186. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- He, T., Blum, B. M., Stankovic, J. A., & Abdelzaher, T. (2004). AIDA: Adaptive application-independent data aggregation in wireless sensor networks. *ACM Trans. Embed. Comput. Syst.*, 3(2), 426–457. <https://doi.org/10.1145/993396.993406>
- Hussin, S. H., & Abu Bakar, N. H. (2023). Motivasi dan Penggunaan Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok dalam Kalangan Pelajar Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS). *Trends in Undergraduate Research*, 6(1), f32-41. <https://doi.org/10.33736/tur.5506.2023>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. In *Journal of Business Research* (Vol. 131, pp. 183–195). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>

- Lathifah, K. A., Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetya, A. (2024). Artikel Nusantara Entrepreneurship and Management Review Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. In NEMR (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.unusida.ac.id/index.php/nemr/>
- Maryati, W., & Masriani, I. (2019). PELUANG BISNIS DI ERA DIGITAL BAGI GENERASI MUDA DALAM BERWIRAUSAHA: STRATEGI MENGUATKAN PEREKONOMIAN (Vol. 4).
- Micshierly Zenada, D., & Setiawan, A. (n.d.). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- Mikhael, L. (2022). Sosialisasi Pemahaman Larangan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Serta Etika Penggunaan Media Sosial Pada Remaja. AIWADTHU: Jurnal Pengabdian Hukum, 2(2), 50. <https://doi.org/10.47268/aiwadthu.v2i2.940>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia) (Vol. 7, Issue 1).
- Siska, E., Atmojo, D., Prapto, W., Bina, D., & Informatika, S. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. Jurnal Abdimas Perbanas (JAP).
- Wei, S., Xu, H., Zheng, S., & Chen, J. (2024). Research on the Impact of New Energy Vehicle Companies' Marketing Strategies on Consumers' Purchase Intention. Sustainability (Switzerland) , 16(10). <https://doi.org/10.3390/su16104119>

BAB 3

MEMBANGUN KONTEN YANG MENARIK DAN RELEVAN

Oleh Jefri Putri Nugraha

3.1 Pendahuluan

Konten yang menarik dan relevan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Dalam era digital saat ini, konsumen terpapar oleh berbagai informasi setiap harinya. Oleh karena itu, kemampuan sebuah brand atau bisnis untuk menciptakan konten yang dapat menarik perhatian dan memberikan nilai tambah menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2017), konten yang menarik adalah konten yang mampu memicu minat audiens melalui penyajian informasi yang unik, kreatif, dan memberikan nilai tambah. Sementara itu, konten relevan adalah konten yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan permasalahan audiens yang menjadi target. Kombinasi dari kedua aspek ini dapat menciptakan konten yang tidak hanya dilihat tetapi juga direspon secara positif oleh audiens.

Menurut Pulizzi (2020), konten berkualitas merupakan fondasi dalam content marketing. Konten yang berkualitas dapat membantu meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong terjadinya konversi. Dalam jangka panjang, konten yang baik juga mampu menciptakan loyalitas konsumen dan memperkuat citra brand di mata publik. Berikut adalah cara memahami target audiens:

- 1. Segmentasi Pasar dan Persona Pembeli:** Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, geografis, dan perilaku konsumen. Pembuatan persona pembeli membantu perusahaan untuk

lebih memahami kebutuhan dan preferensi audiensnya, sehingga konten yang dibuat dapat lebih tepat sasaran (Sari, M.N, 2024).

2. **Riset Kebutuhan dan Preferensi Audiens:** Riset audiens dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei, wawancara, analisis media sosial, dan studi pasar. Menurut Smith (2021), riset yang mendalam membantu memahami apa yang menjadi minat dan kebutuhan audiens, serta bagaimana cara terbaik untuk menyampaikan pesan kepada mereka.
3. **Mengidentifikasi Masalah dan Solusi yang Dicari Audiens:** Konten yang baik tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menawarkan solusi bagi permasalahan yang dihadapi audiens. Dengan mengidentifikasi pain points audiens, brand dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan bernilai.

3.2 Jenis-Jenis Konten yang Menarik

Sosial media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif di era digital. Melalui sosial media, brand dapat terhubung langsung dengan audiens, membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan mendorong konversi. Untuk mencapai hasil yang optimal, konten yang disajikan dalam sosial media harus menarik dan relevan sesuai dengan karakteristik platform dan kebutuhan audiens. Dibawah ini adalah paparan dari berbagai jenis-jenis konten yang menarik:

1. Konten Teks

Konten teks meliputi postingan status, caption, artikel pendek, dan copywriting dalam iklan. Konten ini efektif dalam menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dan memancing interaksi melalui . Pada platform seperti Twitter dan LinkedIn, konten teks yang informatif dan inspiratif sangat efektif dalam menarik perhatian audiens profesional.

2. Konten Visual

Konten visual mencakup gambar, infografis, ilustrasi, dan meme. Visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik sebuah postingan dan membantu pesan tersampaikan lebih cepat. Infografis, misalnya, sangat efektif di Pinterest dan Instagram karena mampu merangkum data atau informasi kompleks menjadi lebih mudah dipahami.



3. Konten Video

Video menjadi salah satu jenis konten paling diminati di sosial media. Konten ini bisa berupa video pendek di TikTok dan Instagram Reels, tutorial di YouTube, atau video live di Facebook dan Instagram. Video mampu memberikan pengalaman yang lebih nyata dan membantu brand bercerita (storytelling) dengan lebih baik.



4. Konten Audio

Podcast dan konten audio lainnya kini semakin populer, terutama di kalangan audiens yang multitasking. Konten audio memberikan fleksibilitas dalam konsumsi konten dan cocok untuk platform seperti Spotify, Clubhouse, dan Twitter Spaces.



5. Konten Interaktif

Konten interaktif seperti kuis, polling, dan survei memberikan kesempatan kepada audiens untuk berpartisipasi aktif. Konten ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga membantu brand memperoleh data dan insight dari audiens.

6. User-Generated Content (UGC)

UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna, seperti review produk, foto pelanggan, atau testimoni. Konten ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena dianggap lebih autentik oleh audiens lain. Strategi ini



sering digunakan di Instagram dan Facebook untuk membangun komunitas brand.

7. Konten Cerita (Stories)

Stories adalah fitur populer di Instagram, Facebook, dan WhatsApp yang memungkinkan brand berbagi konten sementara (24 jam). Konten stories biasanya lebih ringan, spontan, dan menarik perhatian dengan penggunaan stiker, GIF, dan filter kreatif.



8. Konten Edukasi

Konten edukatif memberikan nilai tambah kepada audiens, misalnya dalam bentuk tips, tutorial, dan infografis informatif. Konten ini membantu brand menjadi sumber informasi terpercaya di bidangnya, terutama di platform seperti YouTube, LinkedIn, dan Pinterest.



9. Konten Hiburan

Konten hiburan seperti meme, tantangan (challenges), dan konten viral membantu brand tetap relevan dan dekat dengan audiens. Platform seperti TikTok dan Instagram sangat mendukung konten-konten kreatif dan menghibur ini.

10. Konten Promosi

Konten promosi mencakup penawaran khusus, diskon, giveaway, dan pengumuman produk baru. Konten ini dirancang untuk mendorong audiens mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengikuti akun sosial media brand.

Pemilihan jenis konten yang tepat dalam sosial media marketing harus disesuaikan dengan tujuan kampanye, karakteristik platform, dan kebutuhan audiens. Kombinasi dari berbagai jenis konten yang menarik dan relevan akan membantu brand mencapai tujuan pemasaran secara efektif, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3.3 Teknik Membuat Konten yang Menarik

Membuat konten yang menarik dan relevan adalah kunci untuk memenangkan hati audiens dalam berbagai platform, baik itu media sosial, blog, website, maupun materi pemasaran lainnya menurut Prayoto, P.,dkk, 2022, Konten yang menarik tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga mempertahankan minat audiens, memberikan nilai tambah, dan mendorong terjadinya interaksi atau konversi. Berbagai cara dalam teknik dalam membuat konten yang menarik:

1. Menggunakan Judul yang Memikat

Judul adalah elemen pertama yang dilihat audiens. Judul yang menarik akan meningkatkan peluang konten untuk diklik dan dibaca. Beberapa teknik dalam membuat judul yang memikat antara lain:

- a. Menggunakan angka atau *listicle* (contoh: "10 Tips Membuat Konten yang Viral")
- b. Membuat judul yang mengundang rasa penasaran (contoh: "Anda Tidak Akan Percaya Apa yang Terjadi Selanjutnya!")
- c. Menggunakan kata-kata kuat dan emosional (contoh: "Rahasia Sukses yang Jarang Diungkapkan")
- d. Memanfaatkan pertanyaan (contoh: "Ingin Konten Anda Lebih Menarik? Ini Caranya!")

2. Menghadirkan Cerita (*Storytelling*)

Storytelling adalah teknik yang efektif untuk menghubungkan konten dengan emosi audiens. Cerita yang baik mampu membangun koneksi personal dan membuat konten lebih mudah diingat. Teknik storytelling melibatkan:

- a. Menggunakan alur cerita (awal, tengah, akhir)
- b. Menyisipkan pengalaman pribadi atau studi kasus nyata
- c. Menghadirkan karakter atau tokoh dalam cerita
- d. Membuat konflik dan solusi yang relevan dengan pesan konten

3. Menggunakan Data dan Fakta untuk Mendukung Konten

Data dan fakta memberikan konten kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan audiens. Konten yang didukung oleh riset, statistik, atau kutipan dari sumber terpercaya lebih

meyakinkan dan terlihat profesional. Cara memanfaatkan data dalam konten antara lain:

- a. Menyertakan statistik atau hasil penelitian terbaru
- b. Mengutip pakar atau institusi yang relevan
- c. Menggunakan grafik atau infografis untuk memperjelas data

4. Menyajikan Konten dengan Gaya Bahasa yang Sesuai

Gaya bahasa dalam konten harus disesuaikan dengan audiens dan platform yang digunakan. Misalnya, konten untuk media sosial mungkin menggunakan bahasa yang lebih santai dan ringkas, sementara konten untuk blog profesional memerlukan bahasa yang lebih formal dan mendalam. Beberapa tips dalam memilih gaya bahasa:

- a. Sesuaikan tone dengan brand (formal, santai, humoris, dll.)
- b. Gunakan kalimat yang mudah dipahami (hindari jargon yang terlalu teknis)
- c. Berbicara langsung kepada audiens (menggunakan kata "Anda" atau "kita")

Dengan menerapkan teknik-teknik di atas, konten yang dibuat akan memiliki daya tarik lebih dan memberikan dampak positif dalam mencapai tujuan pemasaran atau komunikasi. Penggabungan antara judul yang memikat, storytelling yang kuat, penggunaan data yang akurat, dan gaya bahasa yang tepat akan menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dan efektif.

3.4 Membuat Konten yang Relevan dengan SEO

Agar konten dapat mudah ditemukan di mesin pencari, penting untuk mengoptimalkan konten sesuai dengan prinsip-prinsip *Search Engine Optimization* (SEO). Konten yang relevan dengan SEO tidak hanya membantu meningkatkan peringkat di hasil pencarian tetapi juga memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Berikut ini beberapa teknik dalam membuat konten yang relevan dengan SEO:

1. Penelitian Kata Kunci (*Keyword Research*)

Penelitian kata kunci adalah langkah awal dalam membuat konten SEO-friendly. Proses ini melibatkan:

- a. Menggunakan Alat Riset Kata Kunci: Seperti Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs, atau Ubersuggest untuk menemukan kata kunci yang relevan.
- b. Menganalisis Volume Pencarian: Pilih kata kunci dengan volume pencarian tinggi namun persaingan yang tidak terlalu ketat.
- c. Memahami Maksud Pencarian (Search Intent): Tentukan apakah audiens mencari informasi (*informational*), ingin melakukan pembelian (*transactional*), atau mencari situs tertentu (*navigational*).

2. Penggunaan Kata Kunci dalam Konten

Setelah menemukan kata kunci yang tepat, langkah berikutnya adalah menggunakannya secara efektif dalam konten. Beberapa praktik terbaik meliputi:

- a. Judul dan Subjudul: Masukkan kata kunci utama di judul (H1) dan subjudul (H2, H3) untuk meningkatkan relevansi.
- b. Paragraf Pembuka dan Penutup: Sisipkan kata kunci secara alami di awal dan akhir konten.
- c. Distribusi Alami: Hindari *keyword stuffing* dengan tetap menjaga alur tulisan yang natural dan enak dibaca.
- d. Penggunaan Sinonim dan LSI Keyword: Variasikan kata kunci menggunakan sinonim dan *Latent Semantic Indexing* (LSI) untuk memperluas jangkauan SEO.

3. Optimasi Meta Tag dan Deskripsi

Meta tag dan deskripsi yang dioptimalkan membantu mesin pencari memahami konten dan menarik perhatian pengguna di halaman hasil pencarian (*SERP*). Caranya:

- a. Meta Title: Buat judul meta yang ringkas, deskriptif, dan mencantumkan kata kunci utama.
- b. Meta Description: Tulis deskripsi singkat (150-160 karakter) yang menarik dan mengandung kata kunci, memberikan gambaran isi konten kepada audiens.

- c. Penggunaan Alt Text pada Gambar: Pastikan setiap gambar memiliki *alt text* yang relevan dengan kata kunci untuk mendukung SEO gambar.

4. Membuat Konten Evergreen

Konten *evergreen* adalah konten yang tetap relevan dalam jangka panjang, tidak terpengaruh oleh tren atau berita yang cepat usang (Rachmat, Z., dkk 2023). Konten semacam ini memberikan manfaat SEO yang berkelanjutan karena:

- a. Menarik Trafik dalam Jangka Panjang: Karena relevansinya tidak memudar.
- b. Memudahkan Pembaruan: Cukup dilakukan pembaruan kecil secara berkala untuk menjaga konten tetap up-to-date.
- c. Contoh Konten Evergreen: Panduan langkah demi langkah, tutorial, tips praktis, dan artikel edukatif yang bersifat umum.

Dengan menggabungkan kata kunci, penggunaan kata kunci yang tepat, optimasi meta tag, dan pembuatan konten *evergreen*, konten akan memiliki daya tarik SEO yang kuat sekaligus relevan dan bermanfaat bagi audiens.

3.5 Desain dan Visualisasi Konten

Desain dan visualisasi konten merupakan elemen penting dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Nugraha, J. P. Dkk 2021, Konten visual yang baik tidak hanya sekadar estetika, tetapi juga harus mendukung tujuan komunikasi dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam desain konten meliputi prinsip desain grafis, pemilihan elemen visual, dan penggunaan media yang tepat.

1. **Prinsip Desain Grafis dalam Konten:** Untuk menciptakan konten yang menarik, penerapan prinsip-prinsip desain grafis sangat penting, antara lain:
 - a. Keseimbangan (*Balance*): Membuat tata letak yang seimbang antara elemen visual, baik secara simetris maupun asimetris.

- b. Kontras: Menggunakan perbedaan warna, ukuran, dan bentuk untuk menonjolkan elemen tertentu.
 - c. Keselarasan (*Alignment*): Menjaga elemen tetap teratur dan rapi dalam layout.
 - d. Pengulangan (*Repetition*): Mengulang elemen desain untuk menciptakan konsistensi visual.
 - e. Ruang Kosong (*White Space*): Memberikan ruang kosong agar konten tidak terlihat terlalu penuh dan lebih mudah dibaca.
- 2. Pemilihan Warna, Font, dan Tata Letak:** Pemilihan warna, font, dan tata letak sangat mempengaruhi persepsi audiens terhadap konten.
- a. Warna: Gunakan palet warna yang sesuai dengan brand dan menciptakan suasana yang diinginkan (misal: warna cerah untuk konten yang menyenangkan, warna netral untuk profesionalitas).
 - b. Font: Pilih font yang mudah dibaca dan konsisten dalam penggunaan (hindari terlalu banyak jenis font dalam satu konten).
 - c. Tata Letak: Atur elemen visual secara teratur untuk memandu mata audiens mengikuti alur informasi yang diinginkan.
- 3. Penggunaan Media (Gambar, Video, Animasi):** Penggunaan media yang tepat dapat memperkaya konten dan meningkatkan daya tariknya:
- a. Gambar: Pilih gambar berkualitas tinggi dan relevan dengan konten.
 - b. Video: Buat video pendek yang informatif dan menarik, seperti tutorial, behind the scenes, atau testimoni.
 - c. Animasi: Tambahkan elemen animasi untuk memberikan sentuhan interaktif dan dinamis pada konten.

3.6 Distribusi Konten

Konten yang menarik dan berkualitas akan memberikan dampak maksimal jika didistribusikan melalui saluran yang tepat. Distribusi konten mencakup pemilihan platform, penjadwalan, dan strategi kolaborasi untuk mencapai audiens yang lebih luas.

1. Memilih Platform Distribusi yang Tepat

Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Berikut adalah beberapa pilihan platform distribusi konten:

- a. Sosial Media: Seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, untuk konten visual dan interaksi langsung.
- b. Blog dan Website: Untuk konten yang lebih mendalam seperti artikel, studi kasus, dan panduan.
- c. Email Marketing: Mengirimkan konten langsung kepada audiens yang sudah tersegmentasi.
- d. Marketplace dan E-commerce: Untuk konten yang berfokus pada penjualan produk.

2. Menjadwalkan Posting Konten: Konsistensi dalam memposting konten akan membantu mempertahankan engagement audiens:

- a. Buat kalender konten untuk mengatur frekuensi dan waktu posting.
- b. Gunakan alat otomatisasi seperti Hootsuite, Buffer, atau Meta Business Suite untuk penjadwalan.
- c. Sesuaikan waktu posting dengan jam aktif audiens di setiap platform.

3. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas:

Kolaborasi dapat membantu memperluas jangkauan konten:

- a. Influencer: Ajak influencer yang relevan dengan bisnis untuk mempromosikan konten.
- b. Komunitas: Bagikan konten di forum atau grup yang memiliki audiens sesuai target pasar.
- c. *Partnership*: Lakukan kerja sama dengan brand lain untuk menciptakan konten bersama.

Dengan memperhatikan desain visual dan strategi distribusi yang tepat, konten yang dibuat akan lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi ke-15, Global Edition. London: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nugraha, J. P., Elvira, L., Yunus, A. I., Bormasa, M. F., Sholihah, D. D., & Puspitasari, R. (2023). *Manajemen Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Pulizzi, Joe. *Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience, and Become Radically Successful (with Little to No Money)*. New York: McGraw-Hill Education, 2021. ISBN 978-1-260-46423-2.
- Prayoto, P., Nugraha, J. P., Waluyo, B. P., Hamdani, H., Priono, B., & Wartini, S. (2022). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng Di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Chanos Chanos*, 20(1), 29-44.
- Rachmat, Z., Santoso, A., Sari, M. N., Nugraha, J. P., Waluyo, B. P., Wicaksono, T., ... Sarjana, S. (2023). *Administrasi Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sari, M.N., Maliha, D.W., Widiyanti, S., Mulyodiputro, M.D., Nugraha, J.P., Rihastuti, S., Sugiarto, S., Sasongko, D.B., Suartini, S., Amaliah, T.H. and Zahra, F., 2024. *Intelegensi Bisnis Digital*. Mega Press Nusantara.

BAB 4

MENGELOLA DAN MENGOPTIMALKAN AKUN MEDIA SOSIAL

Oleh Mariam

4.1 Media Sosial dan Personal Branding

Media sosial menjadi instrumen utama dalam strategi pemasaran bisnis dan personal branding. Menurut (Riyanto, 2024) dalam *We Are Social dan Hootsuite* (2023), jumlah pengguna media sosial telah mencapai lebih dari 5,04 milyar meningkat 266 juta atau 5,6% dari tahun 2023), menunjukkan potensi besar untuk menjangkau audiens yang luas. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga membantu membangun citra dan reputasi, baik untuk individu maupun perusahaan.

Bagi dunia bisnis, media sosial memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui platform seperti, *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. Perusahaan dapat mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan secara real-time, yang meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Studi oleh (Li, Larimo, & Leonidou, 2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta mendorong peningkatan penjualan.

Selain digunakan untuk bisnis, media sosial juga berperan dalam membangun personal branding. Dengan menciptakan profil profesional yang menarik di platform seperti *LinkedIn*, seseorang dapat memperluas koneksi dan menarik minat perekrut (Abdullah, A, 2020) menekankan bahwa personal branding yang kuat dapat membantu individu mencapai tujuan karier mereka.

Dalam dunia bisnis, media sosial juga berperan dalam inovasi produk dan layanan. Analisis data dari interaksi pengguna memungkinkan perusahaan mengidentifikasi tren dan preferensi

konsumen. kesuksesan di media sosial tidak hanya bergantung pada kehadiran online, tetapi juga pada strategi yang tepat. Perusahaan dan individu perlu memahami audiens serta menciptakan konten yang menarik dan relevan. Dengan pendekatan yang efektif, media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam membangun bisnis dan personal branding di era digital. Media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka. Melalui platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, perusahaan dapat mendengarkan umpan balik pelanggan dan merespons pertanyaan atau keluhan secara *real-time*. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Sebuah studi oleh (Li et al., 2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan, pada gilirannya, meningkatkan penjualan.

Media sosial juga berperan dalam personal branding, di mana individu dapat mempresentasikan diri mereka secara profesional. Dengan membangun profil yang konsisten dan menarik di platform seperti *LinkedIn*, individu dapat menarik perhatian perekrut dan membangun jaringan profesional yang lebih luas. Lebih lanjut (Abdullah, Basalamah, Kamase, & Dani, 2017) menekankan pentingnya strategi orientasi pasar dalam mengembangkan personal branding yang kuat, yang dapat membantu individu dalam mencapai tujuan karier mereka. Dengan demikian media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun bisnis dan personal branding yang kuat di era digital ini.

4.2 Tujuan Pengelolaan dan Optimalisasi Akun Media Sosial

Mengelola dan mengoptimalkan akun media sosial kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital. Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan dan individu perlu memahami tujuan dari pengelolaan akun mereka. Menurut (Kotler, P, Kertajaya, H, Setiawan, 2017) Pemasaran digital telah beralih dari metode

tradisional ke digital, menjadikan media sosial alat utama untuk menjangkau konsumen secara efektif. Pengelolaan akun media sosial bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, interaksi dengan konsumen, dan konversi penjualan. Pengelolaan media sosial yang baik membantu perusahaan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan serta menciptakan komunitas yang loyal. Studi oleh (Li et al., 2021) menunjukkan bahwa strategi media sosial yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, yang berdampak positif pada penjualan.

Tujuan mengelola akun media sosial dengan baik antara lain dapat :

1. Meningkatkan brand awareness. Media sosial memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi produk dan layanan secara luas. Memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek.
2. Interaksi dengan konsumen. Media sosial memudahkan komunikasi langsung dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Menurut (Rahadi & Zaniel, 2017) interaksi aktif di media sosial meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang berdampak positif pada penjualan.
3. Meningkatkan konversi penjualan. Dengan strategi konten yang tepat dan pemanfaatan iklan berbayar, media sosial dapat mengarahkan pelanggan ke situs web dan meningkatkan peluang penjualan. Laporan (Firefly, 2019) mencatat bahwa perusahaan yang menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka mengalami peningkatan konversi hingga 24%. Misalnya, fitur belanja di Instagram memungkinkan pelanggan membeli produk langsung dari platform, mempermudah transaksi dan meningkatkan penjualan.

Agar pengelolaan media sosial efektif, perusahaan perlu menetapkan strategi yang terukur. Ini mencakup penggunaan KPI (*Key Performance Indicators*) untuk mengukur efektivitas kampanye dan melakukan analisis rutin terhadap performa akun. Dengan

pendekatan berbasis data, perusahaan dapat mengoptimalkan media sosial dan mencapai hasil yang lebih baik.

4.3 Manfaat Akun Media Sosial yang Dikelola dengan Baik

Media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi dan pemasaran. Oleh karena itu, mengelola akun media sosial dengan baik menjadi keharusan bagi individu maupun bisnis. Pengelolaan yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat interaksi dengan audiens.

Platform media sosial memungkinkan bisnis untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Akun yang terkelola dengan baik dapat membantu membangun *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Li et al., 2021) strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 70%, menunjukkan bahwa pengelolaan yang baik menghasilkan interaksi yang lebih aktif dan berkualitas. Media sosial dapat digunakan untuk mengumpulkan data dan umpan balik pelanggan. Melalui platform seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka (Abdullah, Dima, & Sutaguna, 2023)

Pengelolaan media sosial yang kurang baik dapat merusak reputasi bisnis. Studi oleh (Rahadi & Zaniel, 2017) menunjukkan bahwa 80% konsumen menghindari merek dengan citra negatif di media sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki tim yang kompeten dan strategi interaksi yang jelas.

Akun media sosial yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan memberikan data berharga. Dengan strategi yang tepat, individu maupun bisnis dapat memaksimalkan manfaat media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Media sosial memberikan platform bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan mereka secara langsung. Dalam konteks ini, akun media sosial yang dikelola dengan baik dapat berfungsi sebagai sarana untuk membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2021), strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat

meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 70%. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan yang baik dapat menghasilkan interaksi yang lebih banyak dan lebih berkualitas dengan audiens.

Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data dan umpan balik dari pelanggan. Dengan memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*, perusahaan dapat melakukan survei atau meminta pendapat pelanggan tentang produk dan layanan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah et al., 2023), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu UMKM dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik.

Di sisi lain, pengelolaan akun media sosial yang buruk dapat berdampak negatif pada reputasi bisnis. Sebuah studi oleh (Rahadi & Zaniah, 2017) menunjukkan bahwa 80% konsumen akan menghindari merek yang memiliki reputasi buruk di media sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa mereka memiliki tim yang kompeten untuk mengelola akun media sosial mereka, serta memiliki strategi yang jelas dalam berinteraksi dengan audiens.

Manfaat dari akun media sosial yang dikelola dengan baik sangatlah signifikan. Dari meningkatkan *brand awareness*, membangun loyalitas pelanggan, hingga mengumpulkan data berharga, semua ini dapat dicapai dengan strategi yang tepat. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya pengelolaan media sosial, baik individu maupun perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memaksimalkan potensi yang ada dalam platform ini.

4.4 Strategi Mengelola Akun Media Sosial

1. Menentukan Tujuan dan Target Audiens

Di era pemasaran digital yang semakin kompetitif, pelaku usaha perlu memahami dan menetapkan tujuan serta target audiens dengan jelas. Tujuan pemasaran yang terarah membantu dalam menyusun strategi yang efektif serta mengukur keberhasilan kampanye. Menurut (Kotler, P, Kertajaya, H, Setiawan, 2017),

tujuan pemasaran harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu (SMART). Pendekatan ini memudahkan perusahaan dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Menentukan target audiens juga sangat penting, karena audiens yang tepat akan meningkatkan efektivitas pemasaran (Li et al., 2021) menemukan bahwa segmentasi yang baik dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi karena pesan yang disampaikan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya, perusahaan kosmetik dapat menargetkan wanita berusia 18-35 tahun yang aktif di media sosial dan tertarik dengan tren kecantikan terbaru. Dengan memahami demografi dan perilaku audiens, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Strategi pemasaran yang fokus pada audiens tertentu juga berdampak positif pada ROI (Return on Investment). UMKM yang menerapkan strategi berbasis audiens mengalami peningkatan kinerja yang lebih baik dibandingkan yang tidak. Contohnya, sebuah merek fashion lokal berhasil meningkatkan penjualan hingga 150% dengan menggandeng influencer yang memiliki pengikut sesuai target pasar (Nurmala et al., 2022). Perusahaan perlu terus menganalisis dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data. Teknologi analitik memungkinkan perusahaan memahami perilaku pelanggan dan tren pasar dengan lebih akurat. Dengan strategi berbasis data, bisnis dapat tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berkembang (Pascucci, Savelli, & Gistri, 2023).

2. Pemilihan Platform yang Tepat

Memilih platform digital yang tepat menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran. Seiring berkembangnya teknologi, berbagai platform digital hadir dan memberikan banyak pilihan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM. Menurut (Kotler, P, Kertajaya, H, Setiawan, 2017) pemasaran digital tidak hanya melibatkan internet tetapi juga berbagai saluran digital lain yang dapat digunakan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, memahami karakteristik setiap platform sangat penting agar pemasaran lebih efektif.

Dengan tampilan visual yang menarik, *Instagram* memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara kreatif. Selain itu, fitur iklan berbayar di platform ini membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih spesifik dan tertarget.

3. Konsistensi dalam Branding dan Konten

Konsistensi dalam branding dan konten adalah faktor kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Di era digital, di mana informasi mudah diakses, perusahaan harus menjaga citra merek yang seragam di berbagai platform. Menurut (Kotler, P, Kertajaya, H, Setiawan, 2017) branding yang konsisten tidak hanya memperkuat pengenalan merek tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Data menunjukkan bahwa 60% konsumen lebih memilih membeli dari merek yang mereka kenali (Ellis-Chadwick, 2019).

Tantangan utama dalam menjaga konsistensi adalah perbedaan karakteristik setiap platform. Meski pendekatannya berbeda, pesan yang disampaikan harus tetap sesuai dengan identitas merek. Contohnya, sebuah merek fashion yang beriklan di *Instagram* dan TikTok harus menyesuaikan gaya visualnya tetapi tetap mempertahankan elemen branding yang sama.

Statistik menunjukkan bahwa bisnis dengan branding yang konsisten di semua platform dapat meningkatkan pendapatan hingga 23% (Mahir, 2015) Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan pedoman branding yang jelas agar konten yang dibuat selalu sesuai dengan identitas merek.

4. Menyusun Kalender Konten

Pemasaran konten menjadi strategi efektif untuk menjangkau audiens. Salah satu langkah penting dalam strategi ini adalah menyusun kalender konten, yang membantu merencanakan, mengatur, dan menjaga konsistensi publikasi. Menurut (Kotler, P, Kertajaya, H, Setiawan, 2017), perencanaan konten yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat kesadaran merek.

Beberapa cara dalam menyusun kalender konten diuraikan sebagai berikut ;

1. Menentukan tujuan apakah untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, atau membangun komunitas pelanggan?
2. Memahami audiens menggunakan analitik untuk mengetahui preferensi, perilaku, dan platform yang digunakan oleh target pasar.
3. Menentukan jenis konten memilih antara blog, video, infografis, atau media sosial sesuai dengan audiens.
4. Menjadwalkan publikasi menentukan waktu dan frekuensi posting berdasarkan data keterlibatan audiens.
5. Evaluasi dan pembaruan mengukur efektivitas konten menggunakan metrik seperti jumlah tampilan, interaksi, dan konversi untuk perbaikan strategi.

Kalender konten membantu perusahaan merencanakan dan mengelola strategi pemasaran dengan lebih efisien. Dengan pendekatan yang terstruktur, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, menjaga konsistensi, serta mengoptimalkan performa konten untuk hasil yang lebih baik.

4.5 Teknik Optimasi Akun Media Sosial

1. Penggunaan Kata Kunci dan *Hashtag*

Kata kunci dan *hashtag* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital. Kata kunci adalah istilah yang digunakan untuk mencari informasi di mesin pencari, sedangkan *hashtag* membantu mengelompokkan konten di media sosial berdasarkan topik tertentu. Menurut (Ardani, 2022) penggunaan kata kunci yang tepat dapat meningkatkan visibilitas suatu produk atau layanan di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Hal ini sangat bermanfaat bagi UMKM yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas.

Algoritma dalam media sosial dan mesin pencari mempertimbangkan penggunaan kata kunci dan *hashtag* dalam menentukan visibilitas suatu konten. Platform seperti

Instagram dan Facebook lebih sering menampilkan konten yang menggunakan *hashtag* populer dan relevan. Oleh karena itu, memahami cara kerja algoritma dapat membantu pelaku usaha meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Penggunaan kata kunci dan *hashtag* saja tidak cukup. Konten yang menarik dan berkualitas juga sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus menggabungkan pemilihan kata kunci dan *hashtag* yang tepat dengan penyajian konten yang berkualitas.

2. Pemanfaatan Algoritma dan Tren

Algoritma, yaitu serangkaian aturan atau instruksi untuk menyelesaikan suatu masalah, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola bisnis mereka. Menurut (Kotler, P, Kertajaya, H, Setiawan, 2017) pemasaran modern kini lebih berbasis data dan teknologi, di mana algoritma digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, memahami algoritma dan tren digital menjadi kunci kesuksesan bisnis saat ini.

Salah satu contoh pemanfaatan algoritma dalam pemasaran adalah fitur rekomendasi pada platform *e-commerce* seperti Amazon. Algoritma ini menganalisis riwayat pencarian dan pembelian pengguna untuk merekomendasikan produk yang relevan (Brier & lia dwi jayanti, 2020). Produk berbasis algoritma, membuktikan efektivitas teknologi ini dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan yang tidak memanfaatkan algoritma dalam strategi pemasaran berisiko kehilangan peluang besar untuk meningkatkan pendapatan.

Selain itu, tren pemasaran digital menunjukkan peningkatan penggunaan analitik data. Data dari HubSpot mengungkapkan bahwa 61% pemasar menganggap analitik sebagai faktor utama keberhasilan kampanye pemasaran (Firefly, 2019). Dengan algoritma, perusahaan dapat mengidentifikasi pola dan tren yang sebelumnya sulit dikenali, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat. Misalnya, analisis data dapat membantu perusahaan mengetahui waktu

terbaik untuk menawarkan promosi berdasarkan kebiasaan belanja pelanggan.

Teknologi berbasis algoritma, seperti kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (*machine learning*), juga semakin berkembang dalam dunia pemasaran. AI memungkinkan otomatisasi proses pemasaran dan meningkatkan efisiensi operasional. Contohnya, *chatbot* berbasis AI dapat memberikan layanan pelanggan secara cepat dan efisien, mengurangi beban kerja tim customer service oleh (Rahadi & Zaniel, 2017) Gartner memprediksi bahwa pada 2025, sekitar 75% interaksi pelanggan akan dikelola oleh AI, menandakan bahwa teknologi ini akan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Dengan demikian, penggunaan algoritma dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi juga membantu perusahaan tetap kompetitif di era digital. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu terus mengikuti perkembangan teknologi dan mengintegrasikan algoritma ke dalam strategi pemasaran mereka untuk memperoleh keunggulan jangka panjang.

3. Pentingnya Konten Berkualitas dalam Pemasaran Digital
Membuat konten yang menarik dan berkualitas adalah kunci dalam strategi pemasaran. Konten tidak hanya berisi informasi, tetapi juga harus mampu menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan mendorong audiens untuk bertindak, seperti membeli produk atau berlangganan layanan. Menurut (Kotler, P, Kertajaya, H, Setiawan, 2017) di era persaingan digital, perusahaan perlu menciptakan nilai melalui konten yang relevan agar tetap kompetitif. Ini menunjukkan bahwa konten bukan sekadar alat promosi, tetapi juga bagian penting dari pengalaman pelanggan.

Penelitian dari (Nyikos, 2020) mencatat bahwa 70% pemasar B2B secara rutin membuat konten, menandakan kesadaran tinggi akan perannya dalam pemasaran. Konten berkualitas juga berkontribusi pada SEO (*Search Engine Optimization*), yang meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak

pengunjung. Konten yang baik dapat memperkuat eksposur dan kredibilitas merek. Konten menarik tidak hanya bergantung pada kualitas tulisan, tetapi juga pada pemahaman terhadap audiens. Analisis demografi, perilaku, dan preferensi sangat penting dalam menciptakan konten yang relevan.

Contoh nyata dapat dilihat pada UMKM di sektor kuliner yang aktif di media sosial. Dengan membagikan foto makanan yang menggugah selera dan video proses pembuatan, mereka berhasil menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. (Nurmala et al., 2022) mencatat bahwa selama pandemi, usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial mengalami lonjakan penjualan berkat konten menarik dan relevan.

Selain itu, inovasi dalam pembuatan konten semakin berkembang seiring kemajuan teknologi. Bentuk konten kini bervariasi, mulai dari artikel, video, infografis, hingga konten interaktif. (Ariso, 2017) menyoroti bagaimana teknologi *Augmented Reality* (AR) dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, misalnya dengan fitur mencoba pakaian secara virtual sebelum membeli. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menambah nilai bagi konsumen.

Secara keseluruhan, menciptakan konten berkualitas adalah proses yang membutuhkan strategi matang. Makalah ini akan membahas lebih lanjut berbagai teknik dan contoh kasus yang menunjukkan pentingnya konten dalam pemasaran digital.

4. Penggunaan Analitik dan Insight untuk Evaluasi Kinerja
Analitik dan *insight* memiliki peran penting dalam menilai kinerja bisnis dan industri lainnya. Dengan analitik, data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Menurut (Kotler, P, Kertajaya, H, Setiawan, 2017) pemanfaatan data yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan membantu perusahaan memahami perilaku konsumen lebih baik. Data yang akurat juga memungkinkan perusahaan memprediksi tren pasar dan menyesuaikan strategi untuk meningkatkan kinerja. Salah satu penerapan analitik yang nyata adalah dalam pemasaran digital sebab pemasaran berbasis data dapat

meningkatkan kinerja mereka secara signifikan. Analitik membantu memahami preferensi pelanggan, mengidentifikasi segmen pasar potensial, serta merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Ini membuktikan bahwa analitik bukan sekadar alat evaluasi, tetapi juga mendorong inovasi dalam pemasaran.

Analitik juga digunakan untuk mengukur hasil dan efektivitas strategi. Misalnya, perusahaan menggunakan metrik seperti *Return on Investment* (ROI) dan *Customer Lifetime Value* (CLV) untuk menilai keberhasilan kampanye pemasaran. Dengan menganalisis data dari kampanye digital, perusahaan dapat menentukan apakah investasi mereka memberikan hasil yang diharapkan serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Penelitian oleh (Balan, 2014) menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan analitik dalam pengambilan keputusan dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka hingga 5-6% dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menggunakan analitik. Ini membuktikan bahwa pemanfaatan data bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan penting agar tetap kompetitif di pasar.

Namun, masih banyak perusahaan yang belum memanfaatkan analitik secara maksimal. (Ryan, 2014) menemukan bahwa kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan data menjadi kendala utama. Oleh karena itu, selain mengumpulkan data, perusahaan juga perlu mengembangkan kemampuan analisis agar dapat mengambil keputusan yang tepat berdasarkan insight yang diperoleh.

5. Kolaborasi dengan Influencer dan Strategi Iklan Berbayar
Kolaborasi dengan influencer serta penggunaan iklan berbayar kini menjadi bagian penting dalam pemasaran digital. Menurut (Kotler, P, Kertajaya, H, Setiawan, 2017) pemasaran digital tidak hanya berfokus pada perluasan jangkauan audiens, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Influencer yang memiliki pengikut loyal dapat membantu merek membangun kepercayaan, yang sering kali

lebih efektif dibandingkan dengan iklan konvensional. Pemasaran melalui influencer terbukti memberikan dampak positif terhadap ROI. Setiap dolar yang diinvestasikan dalam strategi ini dapat menghasilkan keuntungan hingga \$5,78. Bagi UMKM, pendekatan ini sangat bermanfaat untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka (Abdullah et al., 2023).

Namun, pemilihan influencer harus disesuaikan dengan identitas dan target pasar merek agar dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta berkontribusi pada peningkatan penjualan (Li et al., 2021). Sementara itu, iklan berbayar seperti promosi melalui media sosial dan Google Ads juga memiliki peran krusial dalam meningkatkan visibilitas merek..

Kombinasi pemasaran melalui influencer dan iklan berbayar dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran. Setelah influencer mempromosikan suatu produk, merek dapat memperluas jangkauannya dengan menampilkan konten tersebut dalam iklan berbayar. Perpaduan kedua strategi ini dapat menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, menggabungkan kolaborasi dengan influencer dan iklan berbayar dalam strategi pemasaran digital merupakan langkah yang efektif untuk menjangkau audiens lebih luas sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A, at al. (2020). *Kinerja Pemasaran UMKM (Suatu Pendekatan Strategi Orientasi Pasar)* (Pertama). Makassar: Yayasan Barcode. Retrieved from <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Abdullah, A., Basalamah, S., Kamase, J., & Dani, I. (2017). Market Orientation and Entrepreneurial Competence towards Competitive Advantage and Marketing Performance on Micro Small and Medium Enterprises (MSMES) On Seaweed Processing. *QUEST*, 4(12), 18-25.
- Abdullah, A., Dima, A. F., & Sutaguna, I. N. T. (2023). *SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN*. 2(2), 1-10.
- Ardani, W. (2022). Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital. In *Jurnal Tadbir Peradaban* (Vol. 2).
- Ariso, J. M. (2017). Augmented Reality: Reflections on Its Contribution to Knowledge Formation. In *Augmented Reality: Reflections on Its Contribution to Knowledge Formation*. <https://doi.org/10.1515/9783110497656>
- Balan, C. (2014). *Chaffey Dave, Digital Business and E - commerce Management: Strategy , Implementation and Practice their change based on digital technologies and media represent the central M & M*. 9(3), 379-381.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Ellis-Chadwick, D. C. F. (2019). Digital Marketing Digital Marketing. In *Pearson Education Limited* (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited/China Machine Press. Retrieved from http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Firefly, D. (2019). *The Big book Of Digital Marketing*. Retrieved from <https://digitalfireflymarketing.com/wp-content/uploads/2017/02/Big-Book-of-Digital-Marketing.pdf>

- Kotler, P, Kertajaya, H, Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Retrieved from www.wiley.com
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Nyikos, B. R. (2020). Digital Marketing: A Practical Approach. In *Gazdaság és Társadalom* (Vol. 13). <https://doi.org/10.21637/gt.2020.3.4.08>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Rahadi, D. R., & Zaniel. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital. *Andi.Link*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

BAB 5

MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI KOMUNITAS DIGITAL

Oleh Gautama Sastra Waskita

5.1 Loyalitas di Era Digital

Dalam era digital yang terus berkembang, loyalitas pelanggan mengalami transformasi signifikan seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Pergeseran dari interaksi tradisional menuju platform digital telah menciptakan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Waskita, et al., 2024).

5.1.1 Transformasi Digital dan Loyalitas Pelanggan

Transformasi digital telah merevolusi dinamika interaksi antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan lanskap bisnis yang lebih terhubung, responsif, dan berbasis data. Platform digital, seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dan real-time dengan konsumennya. Penelitian empiris menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement), yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu merek (Eldon & Waskita, 2024; Sallapalli, 2024).

Namun, di era digital yang semakin kompetitif, kemudahan akses informasi dan banyaknya alternatif yang tersedia secara online telah mengubah pola perilaku pelanggan. Konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk atau layanan, serta cenderung berpindah ke merek lain yang menawarkan nilai lebih atau pengalaman yang lebih baik. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk

berkualitas, tetapi juga harus merancang strategi retensi pelanggan yang inovatif dan berkelanjutan. Pendekatan berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*), pemanfaatan kecerdasan buatan untuk personalisasi layanan, serta pengelolaan interaksi yang berbasis data menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah lanskap persaingan digital yang semakin ketat. (Waskita, Ashari, Al Haris, et al., 2024; Xia et al., 2024)

5.1.2 Peran Komunitas Digital dalam Membangun Loyalitas

Salah satu strategi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan adalah melalui pembentukan komunitas digital. Komunitas digital memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi tidak hanya dengan perusahaan tetapi juga dengan sesama pelanggan, menciptakan rasa memiliki dan keterlibatan yang lebih dalam. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dalam komunitas online terkait erat dengan keterlibatan pengguna dan kualitas interaksi antar anggota (Sethi et al., 2024; He et al., 2025).

Komunitas digital juga berfungsi sebagai platform bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, dan mendapatkan dukungan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Selain itu, komunitas ini dapat berperan sebagai sumber informasi dan inspirasi bagi anggota, memperkuat hubungan mereka dengan merek (Fan et al., 2022).

5.1.3 Keterlibatan Pelanggan sebagai Kunci Loyalitas

Keterlibatan pelanggan dalam komunitas digital memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas. Interaksi aktif melalui platform digital memberikan pelanggan kesempatan untuk terlibat dengan merek secara real-time. Media sosial dan chatbot memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan dan mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan, permintaan, atau masalah yang mereka hadapi. Kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan memberikan rasa keterlibatan yang lebih besar dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Liputri & Gosal, 2024; Waskita et al., 2025).

Selain itu, personalisasi konten dan penawaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan,

pada akhirnya, loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan mendorong tingkat retensi yang lebih tinggi dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek (Ruta, 2020).

5.1.4 Tantangan dalam Membangun Loyalitas di Era Digital

Meskipun komunitas digital menawarkan banyak manfaat, ada tantangan yang harus diatasi oleh perusahaan. Salah satu tantangan utama adalah menjaga kualitas interaksi dan keterlibatan anggota. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dalam komunitas online terkait erat dengan keterlibatan pengguna dan kualitas interaksi antar anggota (Academia17). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa komunitas mereka menawarkan nilai tambah yang nyata bagi anggotanya.

Selain itu, isu privasi dan keamanan data menjadi perhatian utama dalam pengelolaan komunitas digital. Pelanggan semakin menyadari pentingnya pengelolaan data pribadi, sehingga perusahaan harus memastikan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data seperti GDPR (He et al., 2025).

Transformasi digital telah mengubah lanskap loyalitas pelanggan, menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi baru yang sesuai dengan perilaku konsumen modern. Pembentukan komunitas digital dan peningkatan keterlibatan pelanggan melalui platform online terbukti efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas. Namun, perusahaan harus menghadapi tantangan seperti menjaga kualitas interaksi dan memastikan privasi data untuk memaksimalkan potensi komunitas digital dalam strategi loyalitas mereka (Fan et al., 2022; Judijanto et al., 2024).

5.2 Komunitas: Lebih Dari Sekedar Konsumen

Dalam era digital yang semakin berkembang, komunitas online telah menjadi alat yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Komunitas ini memungkinkan individu dengan minat dan tujuan yang sama untuk berkumpul, berinteraksi, dan berbagi pengalaman, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek (Waskita, 2025).

5.2.1 Peran Komunitas dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Komunitas online memainkan peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui beberapa mekanisme:

- 1. Menciptakan Rasa Kepemilikan:** Dengan menjadi bagian dari komunitas, pelanggan merasa memiliki peran penting dalam perkembangan merek atau produk, yang meningkatkan keterikatan mereka (Saladin & Faoziyah, 2024).
- 2. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan:** Interaksi aktif dalam komunitas memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman dan memberikan umpan balik, yang memperkuat hubungan mereka dengan merek.(Nwabekee et al., 2024)
- 3. Menyediakan Dukungan dan Layanan Pelanggan yang Lebih Baik:** Komunitas berfungsi sebagai platform bagi pelanggan untuk mencari dukungan dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka, meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Fan et al., 2022).
- 4. Membangun Hubungan yang Lebih Dalam:** Interaksi langsung antara merek dan pelanggan dalam komunitas memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang memperkuat hubungan (Saxena, 2025).

5.2.2 Strategi Membangun Komunitas Online yang Efektif

Untuk membangun komunitas online yang efektif, beberapa strategi dapat diterapkan:

- 1. Menentukan Tujuan dan Sasaran:** Menetapkan tujuan yang jelas membantu dalam merancang strategi yang sesuai untuk mencapai hasil yang diinginkan.
- 2. Membangun Platform Komunitas yang Sesuai:** Memilih platform yang tepat sesuai dengan audiens target dan fitur yang dibutuhkan untuk mendukung interaksi yang efektif. Platform yang ideal akan memfasilitasi komunikasi, mendorong partisipasi aktif serta memperkuat keterlibatan emosional anggota komunitas.
- 3. Menyediakan Konten yang Relevan dan Menarik:** Konten yang bermanfaat dan menarik menjaga keterlibatan anggota komunitas dan mendorong partisipasi aktif.

4. **Mendorong Partisipasi dan Interaksi:** Membuat diskusi, tanya jawab, atau tantangan yang melibatkan anggota komunitas meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki.
5. **Memantau dan Mengevaluasi Kinerja Komunitas:** Pemantauan dan evaluasi rutin membantu dalam menilai pertumbuhan dan keterlibatan komunitas, serta memungkinkan penyesuaian strategi untuk meningkatkan kinerja.

5.3 Kekuatan Interaksi dan Keterlibatan

Komunitas online merupakan alat yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan rasa kepemilikan, meningkatkan keterlibatan, menyediakan dukungan yang lebih baik, dan membangun hubungan yang lebih dalam. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun komunitas yang kuat dan memperkuat loyalitas pelanggan mereka (Mardhiyah et al., 2023).

Dalam era digital saat ini, interaksi dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) telah menjadi elemen kunci dalam membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen. Koneksi emosional ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Khalif & Rossinskaya, 2024).

5.3.1 Pentingnya Keterlibatan Pelanggan dalam Membangun Koneksi Emosional

Keterlibatan pelanggan mengacu pada interaksi aktif dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, email, dan platform digital lainnya. Interaksi ini menciptakan hubungan dua arah yang memungkinkan pelanggan merasa dihargai dan didengar, yang pada gilirannya membangun koneksi emosional yang kuat. Koneksi ini penting karena pelanggan yang terlibat secara emosional cenderung lebih setia, memberikan umpan balik yang berharga, dan berperan sebagai advokat merek (Bi & Kahn, 2024).

5.3.2 Strategi untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan

Untuk membangun keterlibatan pelanggan yang efektif, perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi:

1. **Menyediakan Konten yang Relevan dan Menarik:** Konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan interaksi. Penggunaan berbagai format, seperti video, infografik, atau posting interaktif, dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif (Madhupriya, 2024).
2. **Menggunakan Bahasa yang Personal:** Interaksi dengan nada yang ramah dan empatik membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek. Menyebut nama mereka dalam balasan atau pesan dapat memberikan sentuhan personal yang berarti, meningkatkan perasaan dihargai dan keterlibatan (Kim & Sullivan, 2019; Plessis, 2023; Lehnert & Kuehn, 2025).
3. **Mengajukan Pertanyaan dan Mendorong Diskusi:** Mengajukan pertanyaan menarik atau mengajak pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dapat meningkatkan interaksi. Misalnya, menanyakan pendapat mereka tentang produk baru atau mengajak mereka mengikuti polling dapat menciptakan dialog yang konstruktif (Plessis, 2023).
4. **Responsif terhadap Komentar dan Pesan:** Tanggapan yang cepat dan tepat terhadap komentar dan pesan pelanggan menunjukkan bahwa merek peduli dan menghargai waktu mereka. Responsivitas ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan emosional (Kim & Sullivan, 2019; Fan et al., 2022).
5. **Menyelenggarakan Kontes dan Giveaway:** Kontes dan giveaway tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan keseruan yang melibatkan pelanggan secara langsung. Aktivitas ini dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Feng, 2024).
6. **Memanfaatkan Influencer:** Kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat membantu menjangkau audiens baru dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Influencer dapat berperan sebagai perantara yang menghubungkan merek dengan pelanggan, menciptakan

koneksi yang lebih personal dan emosional (Y. Garg & Gopal, 2024; Agrawal, 2025; Jiang & Hashim, 2025).

5.3.3 Dampak Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas dan Pertumbuhan Bisnis

Keterlibatan pelanggan yang efektif memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas dan pertumbuhan sebuah bisnis. Pelanggan yang merasa terlibat dan memiliki koneksi emosional dengan merek cenderung lebih setia dan berpotensi menjadi advokat merek (Bi & Kahn, 2024; Khalif & Rossinskaya, 2024). Mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan merek dan menarik pelanggan baru. Selain itu, keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan retensi pelanggan, mengurangi tingkat *churn rate* atau tingkat rasio kehilangan konsumen, dan meningkatkan nilai umur pelanggan (*customer lifetime value*) (Mardhiyah et al., 2023; Melnyk & Ruda, 2024).

Interaksi dan keterlibatan pelanggan merupakan kunci dalam membangun koneksi emosional yang kuat antara merek dan konsumen (Kim & Sullivan, 2019). Dengan menerapkan strategi yang efektif, seperti menyediakan konten yang relevan, menggunakan bahasa yang personal, dan responsif terhadap interaksi pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan sebuah bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan (Waskita, Ashari, Al Haris, et al., 2024; Jiang & Hashim, 2025).

5.4 Media Sosial Sebagai Penggerak

Media sosial telah berkembang menjadi platform digital yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan berbasis komunitas. Dengan menyediakan ruang bagi interaksi dan kolaborasi, media sosial memungkinkan merek dan pelanggan

untuk terhubung secara lebih personal dan langsung, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan (Garg, 2024; Pei, 2024).

5.4.1 Peran Media Sosial dalam Membangun Komunitas Pelanggan

Media sosial menyediakan platform bagi pelanggan untuk berkumpul, berbagi pengalaman, dan mendiskusikan produk atau layanan tertentu (Pei, 2024). Komunitas online ini memungkinkan pelanggan merasa menjadi bagian dari kelompok yang memiliki minat dan preferensi yang sama, yang dapat meningkatkan keterikatan mereka terhadap merek. Sebagai contoh, sebuah penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk jaringan yang memungkinkan interaksi dalam komunitas, yang berperan dalam menjaga loyalitas pelanggan (Saputra et al., 2024).

5.4.2 Interaksi Real-Time dan Respons Cepat

Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk memungkinkan interaksi real-time antara merek dan pelanggan. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, interaksi langsung ini memungkinkan merek untuk menunjukkan kepedulian dan komitmen mereka terhadap kebutuhan pelanggan, yang dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan (Asakdiyah & Oskar, 2024).

5.4.3 Pemasaran Berbasis Komunitas

Media sosial menciptakan ruang bagi komunitas untuk berkumpul dan berbagi pengalaman. Merek yang aktif berpartisipasi dalam diskusi ini cenderung lebih dekat dengan pelanggan mereka. Dengan terlibat dalam komunitas online, merek dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik, serta mendapatkan umpan balik yang berharga untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga membantu dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Bashir et al., 2024).

5.4.4 Konten yang Relevan dan Menarik

Penyediaan konten yang informatif dan menarik di media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan, merek dapat mempertahankan keterlibatan pelanggan dan menjaga hubungan yang positif (Iqbal, 2025). Konten yang menarik juga dapat mendorong pelanggan untuk berbagi informasi dengan jaringan mereka, yang dapat membantu dalam menarik pelanggan baru dan memperluas komunitas merek.

5.4.5 Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Sukidy & Achmadi, 2024). Dengan pendekatan komunikasi yang tepat, media sosial dapat meningkatkan mutu perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan informasi terbaru, dan menanggapi umpan balik secara efisien, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Media sosial berperan sebagai penggerak dalam membentuk loyalitas pelanggan berbasis komunitas. Melalui interaksi real-time, pemasaran berbasis komunitas, dan penyediaan konten yang relevan, media sosial memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka. Kehadiran yang aktif dan autentik di platform digital tidak hanya mempererat keterikatan pelanggan, tetapi juga menciptakan ruang bagi mereka untuk menjadi advokat merek secara organik. Dengan memanfaatkan platform digital ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang (Waskita, 2025).

5.5 Dari Followers ke Brand Advocates

Transformasi pelanggan biasa menjadi pendukung setia, atau yang dikenal sebagai *brand advocates*, merupakan tujuan strategis dalam pemasaran modern. *Brand advocates* adalah pelanggan yang tidak hanya setia menggunakan produk atau

layanan sebuah merek, tetapi juga secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga berperan sebagai pemasar informal yang efektif.

5.5.1 Pentingnya *Brand Advocacy*

Brand advocacy memiliki peran krusial dalam bisnis saat ini. Pelanggan yang menjadi pendukung merek memberikan keuntungan besar dalam pemasaran organik, karena rekomendasi mereka cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan iklan tradisional. Menurut penelitian, konsumen yang merasa terhubung dengan nilai sosial suatu merek lebih cenderung untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, menciptakan jaringan pelanggan yang loyal dan berpotensi meningkatkan pangsa pasar (Nasti et al., 2024).

5.5.2 Strategi Mentransformasi Pelanggan Menjadi *Brand Advocates*

1. **Menyediakan Produk atau Layanan Berkualitas Tinggi:** Kualitas produk atau layanan yang unggul adalah dasar dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.
2. **Membangun Hubungan Emosional melalui Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR):** Program CSR yang autentik dapat menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumennya. Konsumen yang merasa bahwa merek peduli terhadap isu-isu sosial atau lingkungan cenderung menjadi pendukung setia (Nasti et al., 2024).
3. **Memanfaatkan Media Sosial untuk Interaksi Aktif:** Media sosial menyediakan platform bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Respons yang cepat dan komunikasi yang personal dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong mereka menjadi *brand advocates*.
4. **Melibatkan Karyawan sebagai Pendukung Merek:** Karyawan yang menerapkan nilai-nilai merek dalam kehidupan sehari-hari dapat menjadi pendukung utama. Dengan memanfaatkan konten yang dibuat oleh karyawan, merek dapat menunjukkan budaya perusahaan yang positif, yang pada

gilirannya menarik pelanggan untuk menjadi bagian dari komunitas merek.

- 5. Menyediakan Program Loyalitas yang Menarik:** Program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dapat mendorong mereka untuk terus mendukung dan merekomendasikan merek.

7.5.3 Dampak Positif dari *Brand Advocacy*

Pelanggan yang berperan sebagai *brand advocates* dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas tanpa biaya pemasaran tambahan. Rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan baru. Selain itu, *brand advocates* cenderung memberikan umpan balik yang konstruktif, membantu perusahaan dalam meningkatkan produk atau layanan mereka (Nasti et al., 2024).

Mengubah pelanggan biasa menjadi *brand advocates* memerlukan kombinasi produk berkualitas, hubungan emosional yang kuat, interaksi aktif, dan keterlibatan karyawan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun basis pelanggan yang tidak hanya setia tetapi juga berperan aktif dalam mempromosikan merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Herman et al., 2024). Ketika pelanggan merasa dihargai dan memiliki pengalaman positif secara konsisten, mereka dengan sukarela akan merekomendasikan merek kepada orang lain, menciptakan efek domino yang memperkuat citra dan daya saing perusahaan (Waskita, Ashari, Eldon, et al., 2024).

5.6 Tantangan Dalam Membangun Komunitas Digital

Membangun komunitas digital yang kuat dan berkelanjutan adalah tujuan strategis bagi banyak organisasi dan merek. Namun, proses ini tidak bebas dari tantangan. Beberapa hambatan umum yang sering dihadapi dalam pengembangan komunitas digital meliputi:

- 1. Kurangnya Keterlibatan Anggota:** Keterlibatan yang rendah dapat menghambat pertumbuhan dan dinamika komunitas.

2. **Keberagaman Anggota:** Perbedaan latar belakang, budaya, dan preferensi dapat menimbulkan konflik atau kesalahpahaman.
3. **Manajemen Konten:** Mengelola konten yang relevan dan berkualitas secara konsisten merupakan tantangan tersendiri.
4. **Keamanan dan Privasi:** Melindungi data anggota dan memastikan privasi mereka adalah aspek krusial dalam komunitas digital.
5. **Teknologi dan Infrastruktur:** Keterbatasan teknologi atau infrastruktur dapat menghambat akses dan partisipasi anggota.

Strategi Mengatasi Tantangan

Untuk mengatasi hambatan tersebut, beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi:

1. **Meningkatkan Keterlibatan Anggota:** Menyediakan konten interaktif, mengadakan diskusi rutin, dan memberikan penghargaan kepada anggota aktif dapat meningkatkan partisipasi.
2. **Mengelola Keberagaman:** Menerapkan kebijakan inklusif dan memfasilitasi komunikasi yang efektif dapat membantu mengatasi perbedaan di antara anggota.
3. **Manajemen Konten Efektif:** Membentuk tim khusus untuk kurasi dan pembuatan konten dapat memastikan kualitas dan relevansi informasi yang disajikan.
4. **Keamanan dan Privasi:** Menggunakan teknologi enkripsi dan mematuhi regulasi perlindungan data dapat menjaga kepercayaan anggota.
5. **Peningkatan Teknologi:** Investasi dalam infrastruktur yang memadai dan pelatihan teknis bagi anggota dapat meningkatkan aksesibilitas dan partisipasi.

Membangun komunitas digital yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang tantangan yang mungkin muncul dan penerapan strategi yang tepat untuk mengatasinya. Dengan pendekatan yang proaktif dan adaptif, organisasi dapat menciptakan komunitas yang dinamis, inklusif, dan berkelanjutan. Ketika komunitas dikelola dengan baik, ia tidak hanya menjadi

ruang interaksi, tetapi juga ekosistem yang mendorong kolaborasi, inovasi, dan loyalitas jangka panjang.

5.7 Strategi Membangun Komunitas Yang Solid

Membangun komunitas digital yang solid merupakan tantangan yang memerlukan pendekatan strategis untuk menciptakan keterikatan yang kuat di antara anggotanya. Berikut adalah beberapa strategi efektif yang dapat diterapkan:

- 1. Menetapkan Tujuan dan Nilai Bersama:** Komunitas yang berhasil biasanya memiliki tujuan dan nilai yang jelas dan disepakati bersama. Hal ini membantu anggota merasa terhubung dan termotivasi untuk berpartisipasi aktif.
- 2. Penyediaan Konten yang Relevan dan Berkualitas:** Konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan minat anggota dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas.
- 3. Fasilitasi Interaksi dan Kolaborasi:** Menyediakan platform atau ruang bagi anggota untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan bekerja sama dalam proyek atau kegiatan dapat memperkuat ikatan komunitas.
- 4. Pengakuan dan Penghargaan:** Mengakui kontribusi anggota dan memberikan penghargaan dapat meningkatkan motivasi dan rasa memiliki.
- 5. Kepemimpinan yang Responsif dan Inklusif:** Pemimpin komunitas yang responsif terhadap kebutuhan dan masukan anggota, serta mendorong partisipasi semua pihak, dapat menciptakan lingkungan yang inklusif dan suportif.
- 6. Pemanfaatan Teknologi dan Media Sosial:** Menggunakan platform digital dan media sosial untuk komunikasi dan distribusi informasi dapat meningkatkan aksesibilitas dan keterlibatan anggota.
- 7. Pengembangan Program dan Kegiatan yang Menarik:** Menyelenggarakan program, acara, atau kegiatan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan anggota dapat meningkatkan partisipasi dan keterikatan.
- 8. Evaluasi dan Penyesuaian Berkala:** Melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja komunitas dan menyesuaikan strategi

berdasarkan umpan balik anggota dapat memastikan relevansi dan keberlanjutan komunitas.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, komunitas digital dapat berkembang menjadi wadah yang solid, di mana anggotanya merasa terikat, termotivasi, dan berkontribusi aktif dalam mencapai tujuan bersama. Ketika komunitas mampu menciptakan nilai dan pengalaman yang bermakna bagi anggotanya, ia akan berkembang secara organik, menarik lebih banyak partisipasi, serta memperkuat loyalitas terhadap merek atau organisasi yang menaunginya.

5.8 Dampak Komunitas terhadap Loyalitas Merek

Komunitas merek (*brand community*) telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai platform interaksi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai ruang bagi konsumen untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi pengalaman, dan membentuk ikatan emosional dengan merek (Herman et al., 2024).

5.8.1 Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Anggota komunitas cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi terhadap merek dan lebih mungkin untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Hal ini disebabkan oleh rasa memiliki dan identifikasi dengan komunitas yang memperkuat hubungan emosional dengan merek. Sebagai contoh, studi yang diterbitkan dalam *International Journal of Economic Literature* menemukan bahwa konsumen yang terlibat dalam komunitas merek menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan cenderung tidak beralih ke merek lain (Rejitha & Jayalakshmi, 2024).

5.8.2 Mekanisme Komunitas dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan

1. **Peningkatan Interaksi Sosial:** Komunitas merek menyediakan platform bagi pelanggan untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberikan dukungan satu sama lain. Interaksi ini menciptakan ikatan sosial yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek.
2. **Pemberdayaan Pelanggan:** Melalui komunitas, pelanggan merasa didengar dan dihargai. Mereka dapat memberikan masukan, saran, atau kritik yang dapat mempengaruhi pengembangan produk atau layanan. Rasa pemberdayaan ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. **Peningkatan Nilai Tambah:** Komunitas sering kali menawarkan konten eksklusif, acara khusus, atau promosi yang hanya tersedia bagi anggotanya. Nilai tambah ini membuat pelanggan merasa istimewa dan mendorong mereka untuk tetap setia pada merek.
4. **Penguatan Identitas Sosial:** Dengan menjadi bagian dari komunitas merek, pelanggan mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok tertentu yang memiliki minat atau nilai yang sama. Identitas sosial ini memperkuat keterikatan mereka dengan merek dan mengurangi kemungkinan perpindahan ke merek lain.

5.8.3 Studi Kasus: Komunitas Pengguna dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang diterbitkan dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR* mengeksplorasi pengaruh komunitas pengguna terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menemukan bahwa komitmen terhadap komunitas dapat meningkatkan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas tidak hanya memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, tetapi juga menciptakan lingkungan di mana pelanggan merasa termotivasi untuk tetap setia.

Komunitas merek memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan platform

untuk interaksi sosial, pemberdayaan, dan penguatan identitas sosial. Melalui mekanisme ini, komunitas dapat meningkatkan retensi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang merek (Shrivastava, 2023).

5.9 Studi Kasus: Contoh Nyata dan Pelajaran Berharga

Studi kasus pemasaran media sosial yang berhasil dapat memberikan wawasan berharga tentang strategi efektif dalam membangun komunitas yang terlibat dan loyalitas merek. Salah satu contoh menonjol adalah kampanye "*Just Do It*" oleh Nike, yang memanfaatkan storytelling untuk menginspirasi dan menghubungkan dengan audiensnya.

5.9.1 Nike: Menginspirasi Melalui Storytelling

Sejak diluncurkan pada tahun 1988, slogan "*Just Do It*" telah menjadi lebih dari sekadar tagline bagi Nike; ia telah berkembang menjadi simbol motivasi global yang mendorong individu untuk mengejar impian mereka tanpa rasa takut. Nike menggunakan pendekatan naratif yang kuat untuk menghubungkan audiens dengan nilai-nilai seperti keberanian, ketahanan, dan pencapaian diri. Mereka menampilkan kisah inspiratif dari atlet profesional, komunitas olahraga, hingga individu biasa yang menghadapi tantangan hidup, sehingga membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumennya.

5.9.2 Implementasi Strategi Konten

Nike memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan-pesan inspiratifnya:

1. **Kampanye Digital:** Melalui "*Just Do It*", Nike tidak hanya menampilkan produk mereka tetapi juga menggambarkan perjalanan penuh perjuangan para atlet dan individu biasa yang menghadapi rintangan dengan tekad kuat.
2. **Konten Video:** Nike menggunakan video pendek dan dokumenter di platform seperti YouTube dan Instagram untuk menciptakan dampak emosional yang lebih besar pada audiens. Mereka memproduksi film pendek yang

mengisahkan perjuangan atlet, seperti perjalanan Naomi Osaka di dunia tenis atau perjalanan inspiratif dari para atlet paralimpiade.

3. **Kolaborasi dengan Atlet:** Nike bekerja sama dengan atlet global seperti Cristiano Ronaldo, LeBron James, dan Simone Biles untuk membangun brand yang otentik dan kredibel. Kolaborasi ini tidak hanya berfokus pada endorsement produk tetapi juga pada kisah perjalanan mereka, tantangan yang mereka hadapi, dan bagaimana mereka tetap teguh menghadapi rintangan.

5.9.3 Hasil dan Pelajaran Berharga

Pendekatan storytelling yang kuat dan beremosi tinggi membantu Nike menciptakan keterikatan mendalam dengan konsumennya, yang tidak hanya membeli produk tetapi juga mengadopsi filosofi "Just Do It" dalam kehidupan mereka. Dengan storytelling yang relatable dan mencerminkan nilai universal seperti kerja keras, ketahanan, dan keberanian, Nike berhasil menarik perhatian audiens di berbagai latar belakang dan negara. Kampanye berbasis storytelling sering kali dikaitkan dengan lonjakan kesadaran merek dan peningkatan penjualan, seperti yang terjadi dalam kampanye kontroversial Colin Kaepernick yang menyebabkan peningkatan nilai pasar Nike sebesar \$6 miliar.

Studi kasus Nike menunjukkan bahwa dengan memahami audiens dan memanfaatkan platform media sosial secara efektif, merek dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun komunitas yang terlibat dan loyal. (Li & Yu, 2023; Kumar, 2024)

5.10 Garis Besar Pembahasan

Komunitas digital memainkan peran sentral dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya. Dimulai dengan pemahaman mendalam mengenai alasan pelanggan setia berkumpul dalam komunitas digital, bab ini menguraikan bagaimana keterlibatan aktif dan interaksi sosial dalam komunitas dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek. Lebih jauh, pembahasan akan

berfokus pada peran media sosial sebagai penggerak utama dalam membentuk komunitas berbasis loyalitas, menyoroti bagaimana platform digital memungkinkan brand untuk membangun hubungan yang lebih personal dan autentik dengan konsumennya. Ikatan emosional yang kuat dengan merek mentransformasi pengikut menjadi brand advocates, di mana pelanggan yang terlibat dalam komunitas bukan hanya loyal, tetapi juga secara aktif mempromosikan merek kepada orang lain.

Selain mengidentifikasi peluang, bab ini juga mengupas tantangan utama dalam membangun komunitas digital yang solid, seperti pengelolaan ekspektasi pelanggan, membangun interaksi yang bermakna, serta mempertahankan relevansi konten di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Melalui strategi yang telah terbukti, pembaca akan mendapatkan wawasan praktis mengenai bagaimana membangun komunitas digital yang tidak hanya aktif tetapi juga berkontribusi secara nyata terhadap keberlanjutan bisnis. Studi kasus dari merek-merek sukses dalam social media marketing akan memberikan gambaran nyata tentang bagaimana strategi yang efektif dapat diterapkan dalam berbagai industri.

Komunitas digital bukan sekadar alat pemasaran, tetapi aset strategis yang mampu memperkuat loyalitas dan daya saing merek di era digital. Dengan memahami dinamika komunitas dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan berdampak jangka panjang. **“Komunitas Digital: Dari Interaksi Menuju Loyalitas yang Tak Tergoyahkan”** menjadi gong utama yang menegaskan bahwa di era digital, loyalitas pelanggan bukan sekadar transaksi, melainkan perjalanan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan konsumennya (Waskita et al., 2025).

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behaviour: Trends, Opportunities, and Challenges. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 04(01), 1–8. <https://doi.org/10.55041/ISJEM02230>
- Asakdiyah, S., & Oskar, D. P. (2024). Community Building in the Digital Age: Fostering Brand Loyalty. *Escalate: Economics and Business Journal*, 2(01), 35–43. <https://doi.org/10.61536/escalate.v2i01.55>
- Bashir, M. A., Saraih, U. N. B., Gundala, R., Ansari, J., Qureshi, M. A., & Ahmed, S. (2024). Digital Influence: Examining Social Media Marketing Dynamics and How They Affect Consumer Brand Loyalty. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 21, 1571–1583. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.128>
- Bi, S., & Kahn, H. (2024). A Theoretical Exploration of Brand Engagement and Its Impact on Brand Loyalty. *Institute of Global Business Research*, 36(1), 51–66. <https://doi.org/10.46775/JGBR.2024.36.1.07>
- Eldon, M., & Waskita, G. S. (2024). Strategy for Improving Msmes Through the Use of Digital Marketing During Society 5.0 and the Industrial Revolution 4.0 Era. *INTERNATIONAL SEMINAR*, 6, 823–832.
- Fan, J., Shang, G., & Wang, H. (2022). Customer-to-customer Interaction in Online Brand Communities Influences Brand Loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 50(6), 12–19. <https://doi.org/10.2224/sbp.11483>
- Feng, Y. (2024). The Evolution of Influencer Marketing: The Role of Authenticity and Strategic Planning in Building Brand Relationships Online. *Finance & Economics*, 1(10). <https://doi.org/10.61173/mv3hg260>
- Garg, R. (2024). The Impact Of Social Media On Consumer Behavior And Its Implications For Business Growth. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(10), 30–34. <https://doi.org/10.9790/487X-2610163034>

- Garg, Y., & Gopal, K. (2024). Using Influencer Marketing to Strengthen Brand Evangelism: A Pathway to Sustainable Marketing. In R. Fazla, R. Bansal, A. Chakir, A. Jain, & S. Sahai (Eds.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 103–132). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7773-4.ch005>
- He, L., Huang, Y., Li, S., & Zhou, X. (2025). Motivating user engagement in online health Q&A communities: Do contingent financial incentives matter? *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2024-0198>
- Herman, ., Budiyanto, ., & Suwitho, . (2024). The Impact of Information Quality, Picture Post Quality, and Video Post Quality on Brand Advocacy: A Study of Gili Labak Tour Services Instagram Accounts. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.56557/jgembr/2024/v16i18703>
- Iqbal, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>
- Jiang, J., & Hashim, S. (2025). Unpacking the Role of Brand Advocacy and Para-Social Relationships in Shaping Brand Trust on Social Media. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5723>
- Judijanto, L., Ilma, A. F. N., & Waskita, G. S. (2024). *Analysis of the Influence of Foreign Direct Investment, Labor Productivity and Technology on Economic Growth*. 2(Vol. 2 No. 8 (2024): August), 2358–2373.
- Khalif, E. I., & Rossinskaya, M. V. (2024). Formation of consumer loyalty in the field of digital ecosystem products. *Entrepreneur's Guide*, 17(3), 112–121. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-17-3-112-121>
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

- Kumar, A. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior: A Case Study of Instagram Influencers on Nike. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM32929>
- Lehnert, L., & Kuehn, C. (2025). Empathy at the heart of customer experience: A holistic framework for understanding and enhancing consumer empathy through the lens of customer experience. *Psychology & Marketing*, 42(2), 332–358. <https://doi.org/10.1002/mar.22130>
- Li, Z., & Yu, Y. (2023). The Impact of Nike's Social Media Marketing Strategy on Consumer Demand. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 38(1), 172–178. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/38/20231908>
- Liputri, E., & Gosal, G. (2024). The Relationship of Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Shopee E-Commerce. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 196–204. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53201>
- Madhupriya. (2024). Customer Engagement Through Social Media. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(5), 2393–2398. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0524.1210>
- Mardhiyah, D., Futuwwah, A. I., Hilmi, M. F., Rosidi, D. O., & Zain, N. H. (2023). The Relationship of Online Brand Community, Value Creation Practices, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 16(3), 473–490. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.50867>
- Melnyk, O., & Ruda, M. (2024). Strategic aspects of digital business transformation. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: The Stages of Formation and Problems of Development*, 2024(2), 196–209. <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.196>
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyd Ms, A. (2024). Analysis of the Influence of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty in the

- Industrial Era 4.0. *International Journal of Economics (IJEC)*, 3(2), 1298–1306. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1049>
- Nwabekee, U. S., Abdul-Azeez, O. Y., Agu, E. E., & Ijomah, T. I. (2024). Digital transformation in marketing strategies: The role of data analytics and CRM tools. *International Journal of Frontline Research in Science and Technology*, 3(2), 055–072. <https://doi.org/10.56355/ijfrst.2024.3.2.0047>
- Pei, J. (2024). Digital Marketing and Consumer Behaviour: The Role of Social Media in Decision-making. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 137(1), 34–38. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18607>
- Plessis, C. D. (2023). Emotional brand communication on social media to foster financial well-being. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(4), e202342. <https://doi.org/10.30935/ojcmnt/13452>
- Rejitha, R., & Jayalakshmi, G. (2024). The Interplay of Brand Trust and Customer Loyalty on Assessing the Impact of Trust-Building on Retention and Advocacy: In A. J. Obaid, A. Burlea-Schiopoiu, B. Bhushan, S. Bobur, & S. S. Rajest (Eds.), *Advances in Electronic Commerce* (pp. 167–192). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5548-0.ch009>
- Ruta, P. (2020). The Importance of Direct Communication Methods in Companies (public Appearances, Face-to-Face Meetings, Deliberations). *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 21(4), 225–237. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.7995>
- Saladin, T., & Faoziyah, S. (2024). Digital Transformation: Opening Up Economic Opportunities in The Digital Era. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2849–2855. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.947>
- Sallapalli, N. (2024). Digital Transformation: Reshaping Industries Through Technology. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6), 31446. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.31446>
- Saputra, A. H. D., Windiartono Putra, S. N., & Bennet, D. (2024). Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices. *Startupreneur Business Digital (SABDA*

- Journal*), 3(2), 160–170.
<https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.630>
- Saxena, N. (2025). Revolutionizing Customer Engagement: An in-Depth Exploration of Digital Transformation's Impact on Customer Experience. *Global Journal for Research Analysis*, 56–59. <https://doi.org/10.36106/gjra/9502073>
- Sethi, A. R., Dash, S., Mishra, A., & Cyr, D. (2024). Role of community trust in driving brand loyalty in large online B2B communities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(2), 256–272. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2022-0469>
- Shrivastava, K. K. (2023). Brand Advocacy Driven by Customer Satisfaction: A Qualitative Perspective. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 3(1), 164–165. <https://doi.org/10.55544/ijrah.3.1.27>
- Sukidy, B., & Achmadi, H. (2024). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty with Brand Image and Brand Awareness as Mediation Variables at Xyz Beauty Clinic in Jakarta. *The International Journal of Medical Science and Health Research*, 5(7), 1–19. <https://doi.org/10.70070/6b81sq65>
- Waskita, G. S. (2025). Turning Trash into Treasure: Waste Banks Driving Circular Economy Through Coffee, Plastic, and Oil Waste Management. *International Journal of Economic Literature*, 3(2), Article 2.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Al Haris, M. B., Rifa'i, A., & Eldon, M. (2024). Integrating Sustainable Development Goals into Coffee Shop Operations: Insights from Kedai Kosim, Indonesia. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 243–252.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Eldon, M., & Utami, A. (2024). From Words to Actions: Exploring How e-WOM Drives Green Consumer Decisions in the Digital Age. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 253–267.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Rifa'i, A., & Haris, M. B. A. (2025). Selling in Seconds: A Phenomenological Exploration of Short

Video Marketing on Instagram Reels in Entrepreneurial Ventures. *International Journal of Economic Literature*, 3(3), Article 3.

Xia, L., Baghaie, S., & Mohammad Sajadi, S. (2024). The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications. *Ain Shams Engineering Journal*, 15(2), 102411. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102411>

BAB 6

STRATEGI PENGIKLANAN YANG EFEKTIF DI MEDIA SOSIAL

Oleh Mokhammad Eldon

6.1 Pendahuluan

Pengiklanan di media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital saat ini. Dengan lebih dari 4,7 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia, platform-platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan LinkedIn menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tersegmentasi, dan lebih relevan. Pengiklanan di media sosial tidak hanya memungkinkan brand untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka, tetapi juga memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan langsung. Oleh karena itu, strategi pengiklanan yang efektif di media sosial tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas, tetapi juga pada pengelolaan anggaran yang efisien, penargetan audiens yang tepat, dan pembuatan konten yang menarik dan relevan. Dalam bab ini, kita akan membahas secara mendalam bagaimana merancang kampanye iklan yang efektif, memilih platform yang sesuai, serta menggunakan data dan alat analitik untuk mengoptimalkan hasil kampanye pengiklanan di media sosial.

6.1.1 Mengapa harus memilih Iklan di Media Sosial

Pengiklanan di media sosial kini menjadi strategi yang sangat penting bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif di pasar yang semakin digital. Media sosial bukan hanya tempat untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, tetapi juga platform yang memungkinkan brand untuk menjangkau jutaan pengguna secara langsung dan efektif. Dengan kemampuan untuk menargetkan audiens berdasarkan data demografi, minat, dan perilaku,

pengiklanan di media sosial memberikan tingkat personalisasi yang sangat tinggi, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran. Selain itu, biaya pengiklanan di media sosial cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan media tradisional, menjadikannya pilihan yang menarik bagi bisnis dari berbagai ukuran. Tidak hanya itu, media sosial juga memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung melalui komentar, pesan, dan feedback, menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Eldon, 2023). Oleh karena itu, pengiklanan di media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness, menghasilkan lead, dan mendorong konversi, semuanya dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya yang efisien.



Gambar 6.1. Evaluasi Pekerjaan

Sumber : https://marketingdigital.id/fitur-iklan-di-media-sosial-untuk-promosi/#google_vignette

6.1.2 Tujuan Pengiklanan di Media Sosial

Tujuan pengiklanan di media sosial dapat bervariasi secara signifikan, tergantung pada strategi pemasaran dan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Salah satu tujuan utama yang paling sering dijadikan fokus adalah meningkatkan brand awareness. Melalui iklan yang efektif, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk atau layanan mereka, dan memastikan bahwa merek mereka dikenali di pasar yang

kompetitif. Dengan targeting yang tepat, pengiklanan di media sosial memungkinkan brand untuk menampilkan iklan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik, bahkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa.

Selain itu, pengiklanan di media sosial juga sangat efektif untuk lead generation, yaitu mengumpulkan data atau informasi dari audiens yang tertarik, yang dapat dikembangkan menjadi prospek atau pelanggan potensial. Iklan yang dirancang dengan strategi ini sering kali mencakup tawaran spesial atau konten yang bisa diunduh, seperti e-book atau kupon diskon, yang menarik audiens untuk berinteraksi lebih lanjut dengan brand. Dengan demikian, pengiklanan di media sosial menjadi alat yang sangat berguna untuk memperluas daftar kontak bisnis dan mengonversinya menjadi peluang penjualan di masa depan.

Peningkatan penjualan juga merupakan tujuan yang sangat penting dalam pengiklanan media sosial, terutama bagi bisnis e-commerce. Platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan brand untuk membuat iklan yang tidak hanya meningkatkan kesadaran produk tetapi juga mendorong audiens untuk langsung membeli, berkat fitur "*shop now*" yang memungkinkan transaksi tanpa harus meninggalkan platform tersebut. Kampanye iklan yang berfokus pada penjualan sering kali menggunakan retargeting, yaitu menyasar pengguna yang sebelumnya telah berinteraksi dengan produk atau brand, untuk mendorong mereka menyelesaikan transaksi (Eldon & Rahmawati, 2024).

Selain itu, pengiklanan di media sosial dapat digunakan untuk memperkuat keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Engagement yang tinggi, seperti komentar, likes, shares, dan interaksi lainnya, membantu brand membangun hubungan yang lebih pribadi dengan audiens mereka. Ini menciptakan peluang untuk membangun komunitas di sekitar brand, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi ini juga sering kali memperluas jangkauan konten iklan secara organik, karena algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten yang mendapatkan banyak interaksi.

Di sisi lain, beberapa bisnis menggunakan pengiklanan di media sosial untuk mengumpulkan feedback atau opini tentang produk atau layanan mereka. Iklan yang mengajak audiens untuk memberikan pendapat atau berpartisipasi dalam survei tidak hanya membantu memperbaiki produk tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam dari konsumen. Dengan demikian, pengiklanan di media sosial bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan dua arah yang saling menguntungkan antara brand dan audiens mereka. Semua tujuan ini, ketika dilaksanakan dengan tepat, dapat mendatangkan hasil yang signifikan bagi pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis.

6.2 Menentukan Tujuan Dan Sasaran Kampanye Iklan

Menentukan tujuan dan sasaran kampanye iklan merupakan langkah awal yang krusial dalam menyusun strategi pengiklanan yang sukses di media sosial. Tanpa tujuan yang jelas, kampanye iklan bisa kehilangan arah, mengarah pada penggunaan anggaran yang tidak efisien, dan hasil yang tidak maksimal. Tujuan yang ditetapkan harus sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis, serta mampu mengarahkan seluruh strategi iklan. Misalnya, jika tujuan utama adalah untuk meningkatkan brand awareness, maka iklan harus dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan yang menggugah dan menarik perhatian. Di sisi lain, jika fokusnya adalah pada lead generation, maka iklan perlu mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut, seperti mengisi formulir atau mengikuti newsletter. Setiap tujuan juga harus disertai dengan sasaran yang terukur menggunakan kerangka SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) agar progres dan keberhasilannya dapat diukur secara objektif (Iankovets, 2023). Selain itu, tujuan kampanye harus disesuaikan dengan tahapan perjalanan pembeli (*buyer's journey*), mulai dari *awareness*, *consideration*, hingga *decision*, untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan audiens pada setiap tahap. Dengan tujuan yang jelas dan sasaran yang terukur,

kampanye iklan dapat lebih terfokus dan memberikan dampak yang signifikan bagi pertumbuhan bisnis.

6.2.1 Menetapkan Tujuan yang jelas

Menetapkan tujuan pengiklanan yang jelas di media sosial adalah langkah pertama yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan kampanye. Tanpa tujuan yang terdefinisi dengan baik, kampanye iklan bisa berjalan tanpa arah yang jelas, yang pada akhirnya dapat mengarah pada pemborosan anggaran dan hasil yang tidak optimal. Tujuan yang jelas memungkinkan Anda untuk fokus pada apa yang ingin dicapai, apakah itu meningkatkan brand awareness, mengumpulkan lead baru, atau mendorong penjualan langsung (Abashidze, 2023). Sebagai contoh, jika tujuan Anda adalah untuk memperkenalkan produk baru, fokuskan iklan Anda pada peningkatan pengenalan merek dengan menciptakan konten yang menarik dan mudah diingat. Jika tujuannya adalah engagement, maka iklan perlu dirancang untuk memicu interaksi audiens, seperti komentar atau likes, yang membantu membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, tujuan yang jelas juga memudahkan untuk memilih metrik yang tepat untuk diukur, seperti jumlah klik, konversi, atau ROAS (*Return on Ad Spend*), yang akan memberi Anda gambaran yang lebih akurat mengenai keberhasilan kampanye. Dengan tujuan yang terukur dan terfokus, kampanye pengiklanan di media sosial dapat lebih terarah dan efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan.

6.2.2 Menganalisis Kebutuhan Audiens

Menganalisis kebutuhan audiens adalah langkah krusial dalam merancang kampanye pengiklanan yang efektif di media sosial. Setiap audiens memiliki karakteristik, minat, dan masalah yang berbeda, dan untuk mencapai hasil maksimal, iklan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan spesifik mereka (Eldon, 2024). Pertama-tama, pemahaman yang mendalam tentang demografi audiens, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, pekerjaan, dan pendapatan, memungkinkan pemasar untuk menyusun pesan yang relevan. Selain itu, penting untuk mengetahui perilaku audiens, seperti preferensi media sosial mereka, waktu aktif di platform

tertentu, serta jenis konten yang mereka sukai, apakah itu video, gambar, atau artikel. Dengan informasi ini, Anda dapat menyesuaikan format iklan agar lebih menarik dan sesuai dengan gaya hidup audiens. Lebih jauh lagi, pengiklan perlu memperhatikan tahapan perjalanan pembeli (*buyer's journey*) audiens, apakah mereka berada di tahap kesadaran, pertimbangan, atau keputusan. Audiens yang berada di tahap kesadaran lebih membutuhkan informasi dasar tentang produk atau layanan, sementara audiens yang sudah berada di tahap keputusan membutuhkan bukti lebih lanjut, seperti testimoni atau tawaran spesial. Dengan menganalisis kebutuhan audiens secara menyeluruh, kampanye pengiklanan dapat disesuaikan dengan lebih tepat sasaran, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong konversi yang lebih tinggi (Eldon & Ruspinedya, 2022).

6.3 Memilih Platform Media Sosial Yang Tepat

Memilih platform media sosial yang tepat untuk kampanye pengiklanan adalah faktor kunci yang menentukan efektivitas iklan. Setiap platform memiliki audiens yang berbeda dan menawarkan berbagai fitur yang dapat disesuaikan dengan tujuan kampanye. (Mahato et al., 2024)



Gambar 6.2. Platform Media Sosial

Sumber : <https://komunikasipraktis.com/pengertian-jenis-jenis-media-sosial>

Misalnya, Facebook dan Instagram sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan, karena keduanya memiliki fitur iklan yang canggih dan memungkinkan targeting yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Jika tujuan kampanye lebih fokus pada audiens profesional atau B2B, LinkedIn menjadi pilihan yang tepat, karena platform ini lebih banyak digunakan oleh pengambil keputusan di perusahaan. Di sisi lain, jika target audiens Anda adalah generasi muda yang lebih menyukai konten visual dan kreatif, TikTok dan Snapchat menawarkan format iklan yang lebih dinamis dan menghibur yang dapat menarik perhatian mereka secara lebih langsung. Setiap platform juga memiliki cara berbeda dalam menampilkan iklan—misalnya, Instagram lebih fokus pada gambar dan video yang estetik, sedangkan Twitter cocok untuk konten yang lebih singkat dan cepat. Oleh karena itu, penting untuk memahami audiens Anda dan tujuan kampanye sebelum memilih platform, agar iklan dapat ditampilkan di tempat yang paling relevan dan menarik bagi target audiens. Dengan memilih platform yang tepat, Anda dapat memaksimalkan potensi kampanye pengiklanan dan mencapai hasil yang lebih efektif.

6.3.1 Platform dan Audiens yang Cocok

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik audiens yang unik, dan penting untuk memilih platform yang sesuai dengan profil audiens target agar kampanye pengiklanan dapat berjalan efektif. Misalnya, Facebook adalah platform yang memiliki audiens luas, mulai dari generasi muda hingga dewasa, dan sangat cocok untuk brand yang ingin menjangkau beragam kelompok usia dengan berbagai preferensi. Dengan fitur targeting yang detail, seperti lokasi, minat, dan perilaku online, Facebook memungkinkan pengiklan untuk menyasar audiens secara lebih spesifik. Instagram, yang lebih fokus pada visual dan cerita, sangat cocok untuk brand yang memiliki produk yang menarik secara visual, seperti fashion, kecantikan, atau kuliner. Audiens di Instagram, terutama generasi milenial dan Gen Z, lebih tertarik pada konten yang estetik dan menghibur, serta lebih cenderung berinteraksi dengan konten berbasis influencer atau user-generated content. Sementara itu,

LinkedIn lebih cocok untuk pengiklanan B2B (business-to-business), di mana audiensnya terdiri dari profesional dan perusahaan yang mencari solusi untuk kebutuhan bisnis mereka. Twitter lebih tepat untuk audiens yang tertarik pada berita terkini, diskusi, dan konten yang cepat tersampaikan dalam format yang ringkas, sementara TikTok dan Snapchat sangat populer di kalangan Gen Z dan milenial yang menyukai konten kreatif, video pendek, dan tren viral. Dengan memahami karakteristik audiens setiap platform, pengiklan dapat menyesuaikan jenis iklan yang disajikan untuk memaksimalkan keterlibatan dan hasil kampanye.

6.3.2 Mencocokkan Tujuan Kampanye dengan Platform

Mencocokkan tujuan kampanye pengiklanan dengan platform media sosial yang tepat adalah langkah penting untuk memastikan efektivitas dan efisiensi kampanye. Setiap platform memiliki keunggulan yang dapat disesuaikan dengan tujuan kampanye yang berbeda. Jika tujuan utama kampanye adalah meningkatkan *brand awareness*, platform seperti Facebook dan Instagram adalah pilihan yang sangat tepat, karena keduanya memiliki audiens yang besar dan fitur targeting yang mendalam. Instagram, dengan fokus visual dan cerita yang menarik, sangat cocok untuk brand yang ingin menonjolkan produk secara estetik. Untuk tujuan lead generation, LinkedIn adalah platform yang ideal karena audiensnya terdiri dari profesional dan pengambil keputusan bisnis yang lebih cenderung mencari solusi bisnis atau layanan yang spesifik. Di sisi lain, jika tujuan kampanye adalah untuk meningkatkan penjualan langsung, platform seperti Facebook dan Instagram dengan fitur "*shop now*" atau TikTok yang menawarkan iklan berbasis produk yang mudah dibeli langsung di aplikasi, menjadi pilihan yang efektif untuk memfasilitasi pembelian. Untuk tujuan engagement, platform seperti Twitter atau TikTok sangat efektif karena audiens di kedua platform ini lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang cepat, kreatif, dan berbasis tren. Dengan mencocokkan tujuan kampanye dengan kekuatan masing-masing platform, pengiklan dapat memaksimalkan hasil dan mencapai audiens yang tepat dengan cara yang paling efisien.

6.4 Menyusun Pesan Dan Konten Iklan Yang Efektif

Menyusun pesan dan konten iklan yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens dan tujuan kampanye. Pesan iklan harus jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi audiens. Untuk mencapainya, penting untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami, visual yang menarik, dan *call-to-action* (CTA) yang mendorong audiens untuk bertindak, seperti "Beli Sekarang" atau "Pelajari Lebih Lanjut." Selain itu, konten harus disesuaikan dengan platform yang digunakan—misalnya, menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi di Instagram, atau teks yang ringkas dan langsung di Twitter. Konten yang menarik dan relevan akan lebih mudah menyentuh audiens, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong konversi. Kreativitas dalam menyusun konten yang tepat untuk audiens yang tepat adalah kunci utama untuk kampanye iklan yang sukses (Adnan et al., n.d.).

6.4.1 Menulis Copy Iklan yang Persuasif

Menulis copy iklan yang persuasif membutuhkan kemampuan untuk mempengaruhi audiens agar mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, mengisi formulir, atau mengikuti akun. Copy iklan yang efektif harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas, menarik perhatian, dan menciptakan rasa urgensi atau kebutuhan. Untuk itu, penting untuk menyoroti manfaat utama produk atau layanan, bukan hanya fitur-fitur teknisnya, dengan menggunakan bahasa yang menggugah emosi. Selain itu, kalimat-kalimat yang pendek, kuat, dan langsung ke inti pesan akan lebih efektif daripada yang terlalu panjang atau berbelit-belit. Penggunaan *call-to-action* (CTA) yang jelas, seperti "Dapatkan Sekarang" atau "Coba Gratis Hari Ini", dapat mendorong audiens untuk segera bertindak. Menyusun copy iklan yang mengedepankan solusi atas masalah audiens, memberikan nilai lebih, dan membangun rasa percaya diri terhadap produk, adalah kunci dalam menciptakan iklan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

6.4.2 Desain Visual yang Memikat

Desain visual yang memikat adalah elemen penting dalam iklan media sosial yang dapat menarik perhatian audiens dalam hitungan detik. Penggunaan gambar atau video berkualitas tinggi, warna yang kontras, serta komposisi yang rapi dapat membuat iklan lebih menonjol di tengah banyaknya konten yang bersaing. Visual harus mendukung pesan yang ingin disampaikan, baik itu dengan menampilkan produk secara menarik, menggambarkan manfaat, atau menciptakan suasana yang sesuai dengan brand. Penggunaan elemen desain yang sederhana namun elegan, serta mempertimbangkan ukuran dan format yang tepat untuk setiap platform, juga dapat meningkatkan efektivitas iklan. Desain visual yang memikat tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu menciptakan kesan pertama yang kuat dan mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut dengan iklan.

6.4.3 Menciptakan Konten yang Relevan dan Autentik

Menciptakan konten yang relevan dan autentik adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Konten harus mencerminkan nilai dan kepribadian brand, serta menyentuh kebutuhan dan keinginan audiens secara langsung. Dengan memahami audiens secara mendalam—baik itu melalui riset pasar atau analisis perilaku—brand dapat menghasilkan konten yang resonan dan sesuai dengan konteks hidup mereka (Iankovets, 2023). Autentisitas dalam konten berarti menyampaikan pesan dengan cara yang jujur dan tidak berlebihan, sehingga audiens merasa lebih terhubung dan percaya. Misalnya, menggunakan testimoni pelanggan asli, berbagi cerita di balik layar, atau menampilkan produk dalam konteks yang nyata dan relevan, dapat membuat konten terasa lebih humanis dan meyakinkan. Konten yang relevan dan autentik bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong keterlibatan dan loyalitas yang lebih tinggi dari audiens.

6.5 Teknik Penargetan Yang Efektif

Teknik penargetan yang efektif adalah kunci untuk memastikan bahwa iklan mencapai audiens yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan pesan yang relevan. Platform media sosial modern menawarkan berbagai alat penargetan yang memungkinkan pengiklan untuk memfokuskan kampanye mereka berdasarkan demografi, minat, perilaku online, serta lokasi geografis. Misalnya, dengan menargetkan audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, dan preferensi membeli, pengiklan dapat menyasar individu yang lebih mungkin tertarik pada produk atau layanan mereka. Selain itu, penargetan berdasarkan custom audience atau lookalike audience memungkinkan pengiklan untuk menjangkau orang-orang yang mirip dengan audiens yang sudah ada atau pelanggan yang sudah melakukan pembelian. Penggunaan penargetan berbasis perilaku, seperti audiens yang baru saja mengunjungi situs web atau meninggalkan keranjang belanja, juga dapat meningkatkan konversi dengan menampilkan iklan yang relevan pada saat audiens sedang mempertimbangkan keputusan pembelian. Dengan teknik penargetan yang tepat, iklan tidak hanya lebih efisien, tetapi juga lebih efektif dalam mencapai tujuan kampanye.

6.5.1 Menggunakan Fitur Penargetan Berdasarkan Data

Menggunakan fitur penargetan berdasarkan data memungkinkan pengiklan untuk lebih akurat dalam menjangkau audiens yang benar-benar relevan, meningkatkan peluang konversi dan mengoptimalkan anggaran iklan. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn menawarkan fitur penargetan yang dapat memanfaatkan data pengguna untuk menyaring audiens berdasarkan berbagai kriteria, seperti usia, lokasi, minat, perilaku, hingga riwayat interaksi dengan brand. Penargetan berbasis data ini memungkinkan pengiklan untuk menyasar custom audiences, yaitu audiens yang telah berinteraksi dengan brand sebelumnya, misalnya pengunjung situs web, pengguna yang mengunduh aplikasi, atau orang yang telah melihat iklan sebelumnya. Selain itu, penargetan lookalike audiences dapat memperluas jangkauan iklan ke audiens yang memiliki kesamaan karakteristik dengan pelanggan

atau audiens yang sudah ada, meningkatkan kemungkinan mereka tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan mengandalkan data yang akurat dan analitis, pengiklan dapat mempersonalisasi pesan iklan lebih efektif, memastikan bahwa iklan hanya ditampilkan kepada mereka yang paling mungkin merespons, sehingga menghemat biaya dan meningkatkan ROI.

6.5.2 Membuat *Custom Audience* dan *Lookalike Audience*

Membuat *Custom Audience* dan *Lookalike Audience* adalah teknik penargetan yang sangat efektif dalam iklan media sosial, memungkinkan pengiklan untuk menyasar audiens yang lebih relevan dan meningkatkan peluang konversi. *Custom Audience* memungkinkan pengiklan untuk menargetkan orang-orang yang sudah berinteraksi dengan brand, seperti pengunjung situs web, pengguna aplikasi, atau orang yang telah mengikuti akun media sosial. Dengan menggunakan data pengunjung atau pelanggan sebelumnya, pengiklan dapat menampilkan iklan yang lebih personal dan relevan, yang mendorong mereka untuk kembali atau melanjutkan proses pembelian. Di sisi lain, *Lookalike Audience* memungkinkan pengiklan untuk memperluas jangkauan dengan menargetkan audiens yang mirip dengan *Custom Audience* mereka, berdasarkan kesamaan dalam perilaku, demografi, atau minat. Misalnya, jika brand memiliki basis pelanggan yang setia, *Lookalike Audience* akan mencari orang-orang yang memiliki karakteristik serupa dengan pelanggan tersebut, namun belum pernah berinteraksi dengan brand. Dengan strategi ini, pengiklan dapat mencapai audiens baru yang berpotensi tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan, meningkatkan efektivitas kampanye dan memperluas peluang pasar.

6.5.3 Penargetan Berdasarkan Tahap Perjalanan Pembeli

Penargetan berdasarkan tahap perjalanan pembeli (*buyer's journey*) adalah pendekatan yang sangat efektif untuk memastikan iklan yang disajikan relevan dengan keadaan audiens pada setiap titik dalam proses pembelian. Perjalanan pembeli biasanya dibagi menjadi tiga tahap: kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), dan keputusan (*decision*). Pada tahap kesadaran,

audiens sedang mencari informasi tentang masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi, sehingga iklan yang disajikan harus fokus pada edukasi dan memberikan solusi yang bersifat informatif tanpa terlalu mempromosikan produk secara langsung. Pada tahap pertimbangan, audiens mulai membandingkan berbagai opsi, sehingga iklan yang ditargetkan bisa menunjukkan keunggulan produk atau layanan, memberikan testimoni, atau menawarkan demo untuk memperkuat kepercayaan. Di tahap keputusan, audiens sudah siap membeli, sehingga iklan harus menekankan ajakan untuk bertindak yang lebih kuat, seperti tawaran spesial, diskon terbatas, atau jaminan uang kembali. Dengan menargetkan iklan sesuai dengan tahap perjalanan pembeli, pengiklan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran, mengarahkan audiens untuk melangkah ke tahap berikutnya, dan akhirnya melakukan konversi (Malodia et al., 2024).

6.6 Mengelola Anggaran Dan Penjadwalan Iklan

Mengelola anggaran dan penjadwalan iklan dengan bijak sangat penting untuk memastikan kampanye pengiklanan media sosial berjalan efektif dan efisien. Pengiklan harus menentukan anggaran yang sesuai dengan tujuan kampanye dan kapasitas bisnis, serta memastikan bahwa pengeluaran iklan disesuaikan dengan performa iklan tersebut (Saha et al., 2021). Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram menawarkan opsi penjadwalan iklan yang memungkinkan pengiklan untuk memilih waktu tayang yang paling optimal, berdasarkan analisis audiens yang aktif. Penjadwalan ini bisa mencakup memilih hari atau jam tertentu yang lebih cenderung menghasilkan keterlibatan tinggi, sehingga iklan dapat tampil pada saat audiens paling responsif. Selain itu, pengiklan dapat memanfaatkan fitur budget pacing untuk mengatur seberapa cepat anggaran iklan digunakan, memastikan bahwa kampanye tidak menghabiskan anggaran terlalu cepat atau terlalu lambat. Dengan mengelola anggaran dan penjadwalan iklan secara cermat, pengiklan dapat mengoptimalkan hasil kampanye, memaksimalkan return on investment (ROI), dan menghindari pemborosan anggaran pada iklan yang kurang efektif.

6.6.1 Menetapkan Anggaran yang Efisien

Menetapkan anggaran yang efisien merupakan langkah penting dalam memastikan kampanye pengiklanan di media sosial tidak hanya efektif tetapi juga berkelanjutan. Anggaran iklan harus disesuaikan dengan tujuan kampanye, kapasitas bisnis, dan ukuran audiens yang ingin dijangkau. Pengiklan perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya per klik (CPC), biaya per 1000 tayangan (CPM), dan tingkat konversi yang diharapkan untuk menentukan alokasi anggaran yang optimal. Untuk kampanye yang berfokus pada brand awareness, anggaran yang lebih besar mungkin diperlukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sementara untuk kampanye yang bertujuan pada lead generation atau penjualan langsung, anggaran bisa lebih terfokus dan disesuaikan dengan *cost-per-action* (CPA). Selain itu, pengiklan perlu memantau performa iklan secara rutin, melakukan penyesuaian anggaran berdasarkan hasil yang diperoleh, dan mengalokasikan lebih banyak dana pada iklan yang menunjukkan performa terbaik. Dengan menetapkan anggaran yang efisien, pengiklan dapat mengoptimalkan pengeluaran mereka, memastikan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan memberikan nilai terbaik, dan mencapai tujuan kampanye dengan hasil yang maksimal.

6.6.2 Strategi Penjadwalan Iklan yang Tepat

Strategi penjadwalan iklan yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan dampak kampanye di media sosial. Dengan memahami kebiasaan online audiens, pengiklan dapat menentukan waktu yang paling efektif untuk menampilkan iklan mereka. Misalnya, jika target audiens Anda adalah profesional yang aktif di media sosial pada jam istirahat atau setelah jam kerja, penjadwalan iklan selama waktu-waktu tersebut akan meningkatkan kemungkinan keterlibatan. Selain itu, penjadwalan juga harus disesuaikan dengan tujuan kampanye, apakah itu untuk meningkatkan brand awareness di awal minggu atau penjualan di akhir pekan ketika audiens lebih cenderung melakukan pembelian. Banyak platform iklan media sosial memungkinkan pengiklan untuk memilih waktu spesifik dalam sehari atau bahkan menentukan frekuensi tayang iklan dalam seminggu. Dengan memanfaatkan fitur

penjadwalan ini, pengiklan dapat memastikan iklan mereka muncul pada waktu yang tepat, meningkatkan peluang audiens melihat dan berinteraksi dengan konten. Menggunakan data analitik untuk melacak kinerja iklan di berbagai waktu juga memungkinkan penyesuaian lebih lanjut untuk mencapai hasil yang lebih baik (Huang & Yang, 2013).

6.7 Mengukur Dan Menganalisis Kinerja Kampanye

Mengukur dan menganalisis kinerja kampanye adalah langkah penting untuk memahami apakah tujuan pengiklanan telah tercapai dan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Platform media sosial menyediakan berbagai metrik yang dapat membantu pengiklan mengevaluasi efektivitas kampanye, seperti klik, tayangan, engagement (suka, komentar, dan share) (Tang & Yuan, 2016), konversi, dan *cost-per-action* (CPA). Dengan memantau metrik ini, pengiklan dapat menilai apakah audiens merespons iklan dengan cara yang diinginkan, apakah iklan berhasil mencapai tujuan seperti meningkatkan penjualan atau mengumpulkan leads, serta mengukur *return on investment* (ROI) dari kampanye tersebut. Selain itu, analisis kinerja kampanye harus dilakukan secara berkelanjutan, dengan mengidentifikasi pola atau tren yang dapat membantu mengoptimalkan strategi di masa depan, seperti waktu terbaik untuk penayangan iklan atau jenis konten yang lebih disukai audiens. Dengan pengukuran dan analisis yang tepat, pengiklan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan, mengoptimalkan anggaran, dan memastikan kampanye selanjutnya lebih efektif dan efisien.

6.7.1 Key Performance Indicators (KPIs) yang Penting

Key Performance Indicators (KPIs) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana tujuan kampanye pengiklanan tercapai. Beberapa KPIs penting dalam kampanye media sosial antara lain *click-through rate* (CTR), yang mengukur seberapa efektif iklan dalam menarik audiens untuk mengklik; *conversion rate*, yang menunjukkan seberapa banyak audiens yang mengambil tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran; *cost per click* (CPC) dan *cost per acquisition* (CPA),

yang membantu mengukur efisiensi biaya untuk setiap klik atau konversi yang tercapai; serta *return on ad spend* (ROAS), yang mengukur laba yang dihasilkan dibandingkan dengan biaya iklan. Selain itu, engagement rate, seperti suka, komentar, dan share, juga merupakan indikator penting untuk menilai seberapa besar keterlibatan audiens terhadap iklan. Memahami dan melacak KPIs ini memungkinkan pengiklan untuk menilai efektivitas kampanye secara objektif, melakukan penyesuaian jika diperlukan, dan mengoptimalkan pengeluaran untuk hasil yang lebih maksimal.

6.7.2 Menggunakan Alat Analitik untuk Evaluasi

Menggunakan alat analitik adalah cara yang efektif untuk mengevaluasi kinerja kampanye iklan di media sosial. Platform seperti Facebook Ads Manager, Google Analytics, dan Instagram Insights menyediakan data yang mendalam mengenai berbagai metrik, seperti klik, tayangan, tingkat konversi, dan demografi audiens. Dengan memanfaatkan alat-alat ini, pengiklan dapat melacak efektivitas iklan secara real-time, mengidentifikasi tren atau pola yang muncul, serta memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten iklan. Alat analitik juga memungkinkan pengiklan untuk membandingkan hasil dari berbagai kampanye atau grup iklan, mengukur *return on investment* (ROI), dan membuat keputusan yang lebih informasional dalam mengoptimalkan strategi iklan. Dengan evaluasi berbasis data, pengiklan dapat melakukan penyesuaian yang lebih tepat, meningkatkan kinerja kampanye, dan mencapai tujuan yang diinginkan dengan lebih efisien.

6.7.3 A/B Testing untuk Pengoptimalan

A/B testing adalah metode yang sangat efektif untuk mengoptimalkan kampanye iklan di media sosial dengan cara membandingkan dua versi iklan yang berbeda untuk melihat mana yang memberikan hasil terbaik. Dalam A/B testing, pengiklan membuat dua variasi iklan yang berbeda—misalnya, dengan mengganti judul, gambar, atau *call-to-action* (CTA)—dan menayangkannya kepada audiens yang serupa. Hasilnya kemudian dianalisis untuk menentukan elemen mana yang paling berpengaruh dalam mencapai tujuan kampanye, seperti

meningkatkan klik, konversi, atau engagement. Dengan menguji berbagai komponen iklan secara sistematis, pengiklan dapat menemukan kombinasi yang paling efektif, mengurangi pemborosan anggaran, dan meningkatkan kinerja kampanye secara keseluruhan. A/B testing memungkinkan pengiklan untuk membuat keputusan berbasis data dan terus menyempurnakan kampanye agar lebih efisien dan hasilnya lebih optimal (Eldon & Waskita, 2024).

6.8 Menyesuaikan Dan Mengoptimalkan Kampanye

Menyesuaikan dan mengoptimalkan kampanye adalah langkah krusial untuk memastikan iklan tetap relevan dan efektif sepanjang durasi kampanye. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian, pengiklan dapat melakukan perubahan untuk meningkatkan kinerja kampanye, seperti menyesuaikan pesan iklan, gambar, atau audiens target. Selain itu, pengiklan juga dapat mengatur ulang anggaran atau penjadwalan untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak iklan pada waktu yang paling strategis. Dengan menggunakan data dari A/B testing, KPI, dan alat analitik, pengiklan dapat mengidentifikasi elemen yang bekerja dengan baik dan memperbaiki aspek yang kurang efektif. Pengoptimalan kampanye secara terus-menerus memungkinkan pengiklan untuk mencapai hasil yang lebih tinggi, meminimalkan pemborosan anggaran, dan memastikan bahwa kampanye tetap sesuai dengan perubahan perilaku audiens dan tren pasar (Rachmat et al., 2023).

6.7.1 Memahami Hasil dan Melakukan Penyesuaian

Memahami hasil kampanye adalah langkah penting dalam menilai sejauh mana tujuan pengiklanan tercapai dan menentukan langkah-langkah selanjutnya. Dengan memantau metrik kinerja seperti klik, konversi, dan tingkat engagement, pengiklan dapat menilai apakah iklan efektif dalam menarik audiens dan mendorong tindakan yang diinginkan. Jika hasilnya tidak sesuai harapan, langkah selanjutnya adalah melakukan penyesuaian berdasarkan data yang ada. Penyesuaian ini bisa meliputi perubahan pada pesan iklan, penargetan audiens, atau bahkan anggaran dan jadwal tayang iklan. Misalnya, jika iklan tidak mendapatkan cukup klik, mungkin

perlu mengubah copy iklan atau mengganti visual untuk menarik perhatian audiens lebih baik. Melakukan evaluasi dan penyesuaian secara berkala memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan kampanye, menghindari pemborosan anggaran, dan meningkatkan hasil yang lebih maksimal sepanjang perjalanan kampanye (Muharam et al., 2024).

6.7.2 Strategi Optimisasi Berkelanjutan

Strategi optimisasi berkelanjutan adalah pendekatan yang memungkinkan pengiklan untuk terus meningkatkan kinerja kampanye iklan di media sosial seiring waktu. Dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari analisis kinerja, A/B testing, dan feedback audiens, pengiklan dapat membuat penyesuaian kecil namun signifikan pada setiap elemen kampanye, mulai dari pesan iklan hingga penargetan audiens dan alokasi anggaran. Optimisasi berkelanjutan bukan hanya tentang memperbaiki elemen yang kurang efektif, tetapi juga tentang memanfaatkan peluang baru, seperti tren pasar yang muncul atau perubahan dalam perilaku audiens. Dengan melakukan evaluasi rutin dan menerapkan perubahan secara dinamis, pengiklan dapat menjaga relevansi kampanye, meningkatkan ROI, dan memastikan bahwa iklan tetap mencapai audiens yang tepat dengan cara yang paling efektif. Pendekatan ini membantu menjaga performa kampanye tetap optimal sepanjang waktu dan mengarah pada hasil yang lebih baik secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Abashidze, I. (2023). Social media advertising for achieving long-term marketing objectives. *European Scientific Journal, ESJ*, 19(39), 153.
<https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n39p153>
- Adnan, A., Sarita, J., & Eldon, M. (n.d.). *The Implementation of Digital Marketing in Indonesia's MSMEs by Using Bibliometric Methods and Systematic Literature Review*.
- Eldon, M. (2023). Digital marketing strategy using online shop, marketplace and social media for msme in tulungagung district. *INTERNATIONAL SEMINAR*, 5, 356–366.
- Eldon, M. (2024). The Influence of Student Financial Literacy on Actual Users Digital Wallet. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*, 3, 666–678.
- Eldon, M., & Rahmawati, E. T. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk ud. Bintang antik sejahtera. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(1), 20–28.
- Eldon, M., & Ruspindya, B. P. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 42–49.
- Eldon, M., & Waskita, G. S. (2024). Strategy for improving msme through the use of digital marketing during society 5.0 and the industrial revolution 4.0 era. *INTERNATIONAL SEMINAR*, 6, 823–832.
- Huang, R.-H., & Yang, C.-L. (2013). Optimal planning of advertising scheduling. *Journal of Statistics and Management Systems*, 16(6), 363–380.
<https://doi.org/10.1080/09720510.2013.842057>
- Iankovets, T. (2023). Media planning of digital advertising campaigns. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(13 (126)), 42–53.
<https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.293074>

- Mahato, B. K., Agarwal, S., Kumar, R., Paswan, A., Mandal, A. K., & Thakur, P. (2024). Algorithmic analysis and implementation strategies for targeted advertising on diverse social media platform. *2024 15th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies (ICCCNT)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICCCNT61001.2024.10725269>
- Malodia, S., Filieri, R., Otterbring, T., & Dhir, A. (2024). Unlocking social media success: How prosumers drive brand engagement through authentic conversations with consumers. *British Journal of Management*, 35(4), 2197–2212. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12823>
- Muharam, H., Wandrial, S., Rumondang, P. R., Handayani, M. A., & Masruchan, M. (2024). Innovative strategies in digital marketing: Enhancing consumer engagement and brand loyalty. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(7), 1629–1643. <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.236>
- Rachmat, Z., Rukmana, A. Y., Nurendah, Y., Ashari, D. R. W., Donoriyanto, D. S., Bait, J. F., Alfakihuddin, M. L. B., Eldon, M., Utami, A. R., & Subianto, B. (2023). Strategi bisnis digital dan implementasinya. *Padang: Get Press Indonesia*.
- Saha, K., Liu, Y., Vincent, N., Chowdhury, F. A., Neves, L., Shah, N., & Bos, M. W. (2021). Adver timing matters: Examining user ad consumption for effective ad allocations on social media. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–18. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445394>
- Tang, S., & Yuan, J. (2016). Optimizing ad allocation in social advertising. *Proceedings of the 25th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management*, 1383–1392. <https://doi.org/10.1145/2983323.2983834>

BAB 7

MENINGKATKAN KONVERSI DAN PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh Sandi Setiadi



7.1 Pendahuluan

Meningkatkan konversi dan penjualan melalui media sosial merupakan tantangan multifaset yang membutuhkan pendekatan strategis untuk memanfaatkan karakteristik unik dari berbagai platform secara efektif. Integrasi pemasaran media sosial ke dalam operasi bisnis telah terbukti menjadi pendorong yang signifikan terhadap kinerja penjualan di berbagai sektor, termasuk ritel, fesyen, dan usaha kecil dan menengah (UKM). Platform media sosial berfungsi sebagai saluran penting bagi bisnis untuk berinteraksi dengan audiens target mereka, membina hubungan yang dapat meningkatkan penjualan. Media sosial saat ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan interaktif mengakses berbagai konten media kapan saja dan di mana saja (Setiadi and Ginanjar, 2024). Sebagai contoh, Comilang dkk. menyoroti bahwa pemasaran media sosial secara signifikan berdampak pada kinerja penjualan

toko barang bekas, menunjukkan korelasi yang jelas antara upaya pemasaran pada platform ini dan pertumbuhan penjualan(Comilang *et al.*, 2024).

Utilitas media sosial memberikan banyak peluang bagi usaha kecil, seperti meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan penjualan(Fajobi, 2023). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama untuk mendorong konversi. Efektivitas pemasaran media sosial semakin diperkuat oleh kualitas konten yang dibagikan. Strategi promosi yang terdefinisi dengan baik, yang mencakup berbagai elemen promosi seperti periklanan dan hubungan masyarakat, sangat penting untuk mencapai peningkatan penjualan(Julianti *et al.*, 2023).

Selain kualitas konten dan strategi keterlibatan, taktik promosi yang ditargetkan sangat penting untuk mendorong konversi. Media sosial menyediakan platform yang tak tertandingi bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan klien potensial, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan(Oza, 2023). Strategi promosi yang efektif melalui media sosial secara signifikan berdampak pada volume penjualan, terutama untuk usaha mikro, kecil, dan menengah dalam lanskap pasca-COVID-19(Alimudin *et al.*, 2022). Hal ini menyoroti perlunya bisnis menyesuaikan upaya promosi mereka dengan segmen audiens tertentu untuk mencapai hasil yang optimal. Selain itu, integrasi analisis data ke dalam strategi pemasaran media sosial dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku dan preferensi konsumen. Dengan menganalisis metrik keterlibatan dan data penjualan, bisnis dapat menyempurnakan pendekatan pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan harapan konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Wibawa *et al.* menggambarkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan mendorong interaksi komunitas dan berbagi konten (Wibawa *et al.*, 2022). Pendekatan berbasis data ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang dapat meningkatkan hasil penjualan.

Dampak media sosial terhadap penjualan tidak terbatas pada konversi langsung; media sosial juga memengaruhi persepsi merek dan loyalitas pelanggan. Studi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang positif di media sosial dapat meningkatkan rujukan dari mulut ke mulut dan pembelian berulang. Misalnya, penelitian Santini et al. menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial secara signifikan berdampak pada kinerja perusahaan dan niat perilaku (Santini *et al.*, 2020). Hal ini memperkuat gagasan bahwa membangun kehadiran media sosial yang kuat dapat menciptakan basis pelanggan setia yang berkontribusi pada pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Kesimpulannya, meningkatkan konversi dan penjualan melalui media sosial membutuhkan strategi komprehensif yang mencakup pembuatan konten berkualitas, taktik keterlibatan yang efektif, promosi yang ditargetkan, dan pengambilan keputusan berbasis data. Dengan memanfaatkan kemampuan unik dari platform media sosial dan berfokus pada membangun hubungan yang berarti dengan konsumen, bisnis dapat meningkatkan kinerja penjualan mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Bukti yang disajikan dalam berbagai penelitian menggarisbawahi potensi transformatif pemasaran media sosial dalam mendorong penjualan di berbagai industri.

7.1.1 Definisi Konversi dan Penjualan Dalam Media Sosial

Definisi konversi di media sosial adalah berbagai tindakan pengguna seperti mendaftar untuk buletin, mengunduh sumber daya, mengisi formulir kontak, atau bahkan terlibat dengan posting melalui suka, berbagi, atau komentar. Tindakan ini menunjukkan minat pengguna dan seringkali merupakan langkah pertama dalam saluran penjualan (Johnson and Walker, 2023). Platform media sosial menyediakan berbagai metrik untuk melacak konversi, seperti rasio klik-tayang (CTR), tingkat keterlibatan, dan rasio konversi. Metrik ini membantu bisnis memahami seberapa efektif konten mereka mendorong tindakan pengguna. Tindakan spesifik yang dianggap sebagai konversi tergantung pada tujuan bisnis. Misalnya, perusahaan mungkin memprioritaskan pendaftaran email sebagai

konversi jika tujuan mereka adalah untuk membangun bisnis (Johnson and Walker, 2023).

Sedangkan definisi penjualan dalam media sosial pembelian langsung, penjualan mengacu pada transaksi aktual di mana pengguna membeli produk atau layanan. Ini sering menjadi tujuan akhir dari kampanye pemasaran dan merupakan indikator yang jelas dari generasi pendapatan. Saluran penjualan, strategi pemasaran media sosial sering melibatkan pembuatan corong penjualan, di mana konversi adalah langkah perantara yang mengarah ke penjualan akhir. Corong ini membantu dalam memelihara prospek dan membimbing mereka untuk melakukan pembelian (Yip et al., 2023). Pelacakan dan atribusi, Penjualan dapat dilacak melalui berbagai alat dan platform yang menghubungkan penjualan dengan upaya pemasaran tertentu, memungkinkan bisnis untuk mengukur laba atas investasi (ROI) dari kampanye media sosial mereka (Zhang, 2023).

7.1.2 Hubungan Antara Konversi dan Penjualan

Konversi sering dilihat sebagai pendahulu penjualan, karena mereka membantu dalam menghasilkan prospek yang dapat dipupuk menjadi pelanggan. Strategi konversi yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan penjualan. Dengan memahami perjalanan pelanggan sangat penting, karena konversi memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan merek sebelum melakukan pembelian. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan hasil penjualan. Dimana baik konversi maupun penjualan adalah metrik kinerja penting dalam pemasaran digital. Konversi menunjukkan keterlibatan dan minat, penjualan mencerminkan keberhasilan finansial upaya pemasaran (Johnson and Walker, 2023).

Konversi dan penjualan adalah konsep yang berbeda, mereka saling berhubungan dalam konteks pemasaran media sosial yang lebih luas. Konversi berfungsi sebagai indikator keterlibatan dan minat pengguna, yang pada akhirnya dapat mengarah pada penjualan. Dengan berfokus pada kedua metrik tersebut, bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif yang tidak

hanya melibatkan pengguna tetapi juga mendorong pendapatan. Memahami nuansa konsep-konsep ini memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan upaya mereka dengan lebih baik untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

7.2 Strategi Dasar Meningkatkan Konversi di Media Sosial

Untuk meningkatkan konversi secara efektif di media sosial, bisnis harus mengadopsi pendekatan multifaset yang memanfaatkan karakteristik unik dari platform ini. Hal ini melibatkan pemahaman tentang dinamika keterlibatan konsumen, pentingnya konten yang dipersonalisasi, dan penggunaan strategis konten buatan pengguna. Masing-masing elemen ini memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan diantaranya sebagai berikut :

1. Interaktif

Sifat interaktif dari media sosial memungkinkan merek untuk terlibat langsung dengan konsumen, menciptakan saluran komunikasi dua arah yang secara signifikan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti like, share, dan komentar tidak hanya memfasilitasi percakapan seputar merek, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dengan menumbuhkan rasa kebersamaan dan rasa memiliki (Prihatiningsih et al., 2024). Keterlibatan ini dapat lebih diperkuat dengan memanfaatkan alat pendengar media sosial, yang memungkinkan merek untuk memantau percakapan dan umpan balik secara real-time, sehingga memungkinkan tanggapan dan penyesuaian strategi pemasaran yang tepat waktu (Buzoianu and Bîră, 2021). Dengan berpartisipasi aktif dalam dialog ini, merek dapat membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan audiens mereka, yang sangat penting untuk konversi.

2. Personalisasi

Personalisasi adalah strategi utama dalam meningkatkan konversi di media sosial. Karena konsumen semakin

mengharapkan pengalaman yang disesuaikan, merek yang menyesuaikan konten mereka untuk memenuhi preferensi individu lebih cenderung melihat tingkat keterlibatan dan retensi yang lebih tinggi(Orzan *et al.*, 2021). Kustomisasi ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk iklan yang dipersonalisasi, promosi bertarget, dan konten yang sesuai dengan segmen audiens tertentu. Misalnya, memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen dapat membantu merek membuat konten yang lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi(Kongar and Adebayo, 2021).

3. Integrasi konten

Integrasi konten buatan pengguna (UGC) ke dalam strategi pemasaran dapat lebih mempersonalisasi pengalaman konsumen. UGC tidak hanya berfungsi sebagai dukungan otentik dari suatu merek tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan merek(Kumar, 2024). Keterlibatan dan personalisasi, penggunaan konten yang strategis sangat penting untuk mendorong konversi. Konten berkualitas tinggi dan menarik secara visual yang selaras dengan minat dan nilai audiens target dapat menarik perhatian dan mendorong untuk dibagikan, yang memperluas jangkauan merek(Hossain *et al.*, 2023). Merek harus fokus pada pembuatan jenis konten yang beragam, termasuk video, infografis, dan postingan interaktif, untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda dan memaksimalkan keterlibatan(Kholis, Savitri and Husna, 2023). Merek harus menganalisis metrik keterlibatan untuk menentukan jadwal postingan yang optimal yang sesuai dengan waktu audiens mereka paling aktif(Cochrane *et al.*, 2022). Pendekatan berbasis data ini memastikan bahwa konten tidak hanya dilihat tetapi juga beresonansi dengan audiens, sehingga meningkatkan peluang konversi. Strategi lain yang efektif adalah penggunaan influencer media sosial untuk memperkuat pesan merek. Influencer dapat memberikan kredibilitas dan keaslian pada sebuah merek, karena pengikut mereka sering

- kali melihat mereka sebagai sumber informasi terpercaya(Casero-Ripollés, 2021).
4. Berkolaborasi dengan influencer
Berkolaborasi dengan influencer yang selaras dengan nilai-nilai merek dan target audiens dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan keterlibatan, yang mengarah pada tingkat konversi yang lebih tinggi. Merek harus memilih influencer dengan cermat berdasarkan relevansi dan jangkauan mereka dalam demografi yang diinginkan, memastikan bahwa kemitraan tersebut terasa organik dan asli(Kumar, 2024). Strategi ini bisa sangat efektif di pasar khusus di mana iklan tradisional mungkin tidak beresonansi dengan baik.
 5. Kekuatan bukti sosial
Kekuatan bukti sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menampilkan testimoni, ulasan, dan studi kasus secara mencolok di media sosial dapat membantu calon pelanggan merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka(Ibrahim, 2021). Bukti sosial berfungsi sebagai motivator yang kuat, karena konsumen sering kali dipengaruhi oleh pengalaman orang lain. Dengan menampilkan umpan balik positif dan kisah sukses, merek dapat menciptakan narasi menarik yang mendorong konversi.

Kesimpulannya, meningkatkan konversi di media sosial membutuhkan strategi komprehensif yang mencakup keterlibatan, personalisasi, strategi konten, kemitraan dengan influencer, dan penggunaan bukti sosial. Dengan memanfaatkan elemen-elemen ini, merek dapat menciptakan kehadiran media sosial yang kuat yang tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

7.2.1 Memilih Platform yang Tepat

Memilih platform yang tepat melibatkan evaluasi berbagai faktor tergantung pada konteksnya, apakah itu uji klinis, pertukaran mata uang digital, atau e-commerce. Setiap jenis platform menawarkan keuntungan dan tantangan unik, dan keputusan harus

didasarkan pada kebutuhan dan tujuan tertentu. Bagian berikut mengeksplorasi berbagai jenis platform dan pertimbangan untuk memilih yang paling tepat diantaranya :

1. Platform Uji Klinis

Uji Imunoterapi Neoadjuvan: Uji platform dalam pengaturan klinis, seperti untuk adenokarsinoma pankreas, memungkinkan evaluasi cepat kemanjuran dan keamanan pengobatan. Uji coba ini dapat mengintegrasikan beberapa kelompok pengobatan, memberikan pendekatan komprehensif untuk menguji terapi baru. Misalnya, percobaan yang melibatkan vaksin GVAX dengan antibodi PD-1 dan CD137 menunjukkan hasil yang menjanjikan dalam meningkatkan sel T sitotoksik intratumoral, meskipun signifikansi statistik dibatasi oleh ukuran sampel(Heumann *et al.*, 2023).

2. Platform Organ-on-a-Chip

Studi Toksikologis : Platform *Organ-on-a-Chip* menawarkan alternatif throughput tinggi dan hemat biaya untuk studi in vivo tradisional. Mereka memungkinkan analisis multiomik terperinci, seperti yang dilakukan pada chip hati yang terpapar agen perang kimia, mengungkapkan disregulasi proses seluler yang signifikan(Goralski *et al.*, 2023).

3. Platform Pengembangan Vaksin

Platform Vaksin Subunit: Teknologi penjepit molekuler mencontohkan platform untuk mengembangkan vaksin subunit yang stabil terhadap berbagai patogen virus. Platform ini memastikan pelestarian epitop yang penting secara imunologis dan memfasilitasi pemurnian, menawarkan keuntungan dalam keamanan dan stabilitas dibandingkan mRNA dan vaksin berbasis vektor(Young *et al.*, 2022).

4. E-commerce dan Platform Ritel

Platform Ritel Hibrida: Di sektor ritel, platform hibrida yang menggabungkan model penjual yang dioperasikan sendiri dan pihak ketiga dapat mengoptimalkan keuntungan, terutama saat menjual produk pelengkap. Pilihan antara mode hybrid dan pedagang tergantung pada faktor-faktor

- seperti harga produk dan dinamika persaingan(Zhao and Luo, 2022).
5. Platform Penukaran Mata Uang Digital
Model Evaluasi: Memilih platform pertukaran mata uang digital dapat dipandu oleh model analitik yang menilai platform berdasarkan pendapat ahli dan beberapa kriteria. Pendekatan ini membantu pengguna menavigasi kompleksitas perdagangan mata uang digital dan investasi, memastikan masyarakat digital yang dapat dipercaya dan berkelanjutan(Davison *et al.*, 2022).
 6. Platform Regulasi dan Tata Kelola
Ekonomi Online China: Tata kelola raksasa platform di China menggambarkan evolusi bersama pertumbuhan platform dan kerangka peraturan. Pendekatan pemerintah Tiongkok bersifat adaptif, menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan stabilitas sosial-politik, dan menawarkan wawasan dalam mengelola ekonomi platform (McKnight *et al.*, 2023).

7.2.2 Memilih Platform Untuk Bisnis

Memilih platform yang tepat untuk bisnis adalah keputusan penting yang dapat secara signifikan memengaruhi efisiensi operasional, jangkauan pasar, dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Proses pemilihan melibatkan evaluasi berbagai platform berdasarkan kebutuhan bisnis tertentu, kemampuan teknologi, dan dinamika pasar. Evaluasi platform digital harus mempertimbangkan persyaratan unik bisnis. Pentingnya metode evaluasi yang disesuaikan yang memungkinkan perusahaan untuk menentukan bobot kriteria yang berbeda berdasarkan kebutuhan spesifik dan harapan pelanggan mereka (Kostelník *et al.*, 2019). Pendekatan ini digaungkan oleh Rajendran dkk., yang menyoroti perlunya membandingkan penyedia komputasi awan untuk mengidentifikasi platform yang paling sesuai untuk menerapkan aplikasi tertentu, seperti algoritme pendeteksian objek(Rajendran *et al.*, 2023) Oleh karena itu, analisis komparatif platform harus didasarkan pada pemahaman yang jelas tentang persyaratan fungsional dan non-fungsional yang selaras dengan tujuan strategis bisnis.

Kebangkitan ekonomi berbagi telah memperkenalkan dinamika baru dalam pemilihan platform. Reuschl et al. membahas bagaimana analisis strategis konfigurasi nilai dalam model bisnis ekonomi berbagi dapat mengungkap peluang pasar yang belum dimanfaatkan (Reuschl *et al.*, 2021). Wawasan ini sangat relevan untuk bisnis yang ingin memanfaatkan platform yang memfasilitasi berbagi dan berkolaborasi, karena memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi ceruk pasar yang mungkin terlewatkan oleh para pesaing. Eksplorasi strategis dari dimensi-dimensi ini dapat mengarah pada model bisnis inovatif yang meningkatkan penciptaan dan penangkapan nilai. Dalam konteks platform Internet of Things (IoT), proses pemilihan menjadi lebih kompleks karena beragamnya fungsi yang ditawarkan oleh platform yang berbeda. Ullah et al. mengidentifikasi dua puluh satu faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh bisnis saat memilih platform IoT, dengan menekankan pentingnya menyelaraskan kemampuan platform dengan kebutuhan aplikasi tertentu (Ullah *et al.*, 2020). Demikian pula, Mijuskovic et al. menyajikan kerangka kerja untuk membandingkan platform IoT berdasarkan persyaratan fungsional dan non-fungsional yang diidentifikasi, yang membantu organisasi dalam membuat keputusan yang tepat (Mijuskovic *et al.*, 2021).

Selain itu, kemunculan platform multi-sisi telah mengubah model bisnis tradisional, terutama di sektor ritel. Hänninen et al. membahas bagaimana platform-platform ini mendorong transformasi industri dengan mengubah logika pertukaran antara bisnis dan konsumen (Hänninen, et al., 2017). Transformasi ini mengharuskan bisnis untuk tidak hanya memilih platform yang meningkatkan kemampuan operasional mereka, tetapi juga platform yang mendorong keterlibatan yang efektif dengan audiens target mereka. Implikasi dari bisnis berbasis platform lebih dari sekadar fungsionalitas; mereka mencakup dampak yang lebih luas pada perilaku konsumen dan dinamika pasar. Peran teknologi blockchain dalam pemilihan platform adalah aspek penting lainnya yang perlu dipertimbangkan. Farshidi dkk. menyoroti pentingnya menilai platform blockchain berdasarkan fungsionalitas, kemampuan beradaptasi, dan kompatibilitasnya dengan sistem yang ada (Farshidi *et al.*, 2020).

Selain faktor teknologi, tata kelola dan orkestrasi ekosistem platform memainkan peran penting dalam pemilihan platform. Mukhopadhyay dan Bouwman menekankan perlunya bisnis mempertimbangkan elemen desain tata kelola, seperti mekanisme koordinasi dan strategi penciptaan nilai, ketika memilih platform (Mukhopadhyay and Bouwman, 2019). Perspektif ini menggarisbawahi pentingnya tidak hanya memilih platform berdasarkan fitur teknisnya, tetapi juga memahami bagaimana platform tersebut sesuai dengan ekosistem pemangku kepentingan dan mitra yang lebih luas. Selain itu, dampak digitalisasi terhadap inovasi model bisnis juga tidak dapat diabaikan. Andersen et al. berpendapat bahwa platform digital sangat penting bagi UKM untuk membangun keunggulan kompetitif dan berinovasi dalam model bisnis mereka (Andersen, et al., 2021).

Integrasi pertimbangan keberlanjutan ke dalam pemilihan platform semakin menjadi prioritas bagi para pelaku bisnis. Praktik pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna pada platform akomodasi peer-to-peer, menunjukkan bahwa keberlanjutan dapat menjadi faktor pembeda dalam pemilihan platform (Huang, Qu and Wang, 2023). Hal ini mencerminkan tren yang berkembang di mana perusahaan mencari platform yang selaras dengan tujuan keberlanjutan mereka, sehingga meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, konsep kewirausahaan pelanggan di platform digital menghadirkan tantangan dan peluang unik untuk pemilihan platform. Park et al. menyoroti perlunya bisnis untuk menavigasi kompleksitas model bisnis platform sambil mendorong keterlibatan dan inovasi pelanggan (Park *et al.*, 2020).

Kesimpulannya, pemilihan platform yang tepat untuk sebuah bisnis merupakan proses multifaset yang membutuhkan pertimbangan cermat terhadap berbagai faktor, termasuk kapabilitas teknologi, dinamika pasar, struktur tata kelola, dan tujuan keberlanjutan. Dengan mensintesis wawasan dari literatur, jelaslah bahwa pendekatan sistematis terhadap evaluasi platform yang selaras dengan kebutuhan spesifik dan tujuan strategis bisnis sangat penting untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam lanskap kompetitif saat ini.

7.2.3 Membangun *Brand Awareness* yang Kuat

Membangun kesadaran merek yang kuat adalah komponen penting dari strategi pemasaran yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan ekuitas merek. Kesadaran merek mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek, yang sangat penting untuk membangun kehadiran merek di pasar. Pengenalan ini tidak hanya memfasilitasi pengambilan keputusan konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas merek dan niat pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal daripada merek yang belum dikenal (Suherman *et al.*, 2021; García and Yábar, 2023). Untuk membangun kesadaran merek yang kuat yang perlu dipahami adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara kesadaran merek dan ekuitas merek telah didokumentasikan dengan baik dalam literatur pemasaran. Ekuitas merek, yang mengacu pada nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dengan memiliki nama merek yang terkenal, secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek. Sebagai contoh, penelitian telah menunjukkan bahwa kesadaran merek adalah salah satu pendorong utama ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE), yang mencakup dimensi seperti loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek (Bańbuła, 2024; Pınar *et al.*, 2020; Ilyas *et al.*, 2020). Lebih lanjut, kesadaran merek dapat diukur melalui berbagai metrik, termasuk pengenalan merek, pengingatan kembali, dan kehadiran merek dalam rangkaian yang ditimbulkan konsumen (Bellman *et al.*, 2019; Marshall, 2021).
2. Pemasaran digital telah mengubah lanskap kesadaran merek, memberikan jalan baru bagi merek untuk terlibat dengan konsumen. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran dalam menentukan segmen pasar meskipun saat ini persaingan pasar sangat ketat namun ketika peran *digital marketing* dapat memaksimalkan bukan menjadi hambatan. (Setiadi and Maulana, 2023). Munculnya platform

media sosial telah memungkinkan merek untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan mendorong interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas merek (Susanto and Ruswanti, 2024; Khan et al., 2022). Sebagai contoh, penelitian pada platform seperti TikTok dan Instagram telah menyoroti efektivitas pemasaran influencer dalam meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen (Nguyen et al., 2024; Dewi and Hidayat, 2024).

3. Integrasi inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ke dalam strategi branding telah terbukti berdampak positif terhadap kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Merek yang secara aktif terlibat dalam CSR dipersepsikan lebih baik, yang dapat meningkatkan pengakuan merek dan kepercayaan konsumen (Alakkas *et al.*, 2022; Rivera et al., 2019). Hal ini sangat relevan di pasar saat ini, di mana konsumen semakin mencari merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka dan berkontribusi positif kepada masyarakat. Efektivitas iklan dalam membangun kesadaran merek tidak dapat dilebih-lebihkan. Metode periklanan tradisional, seperti televisi dan media cetak, terus memainkan peran penting dalam menciptakan pengenalan merek. Namun, munculnya iklan digital telah memperkenalkan metrik baru untuk mengukur efektivitas iklan, seperti ketersediaan mental dan persepsi merek (Vaughan *et al.*, 2020; Ruzzier and Petek, 2022).
4. Selain iklan, strategi pemasaran berdasarkan pengalaman telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen, merek dapat menumbuhkan hubungan emosional yang lebih dalam yang meningkatkan ingatan dan loyalitas merek (Amin and Nika, 2019). Pendekatan ini sangat efektif dalam industri yang

mengutamakan pengalaman konsumen, seperti perhotelan dan ritel(Foroudi, 2019).

5. Kesadaran merek juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan faktor signifikan yang memediasi hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas konsumen(Zhao *et al.*, 2022).Konsumen lebih cenderung untuk tetap setia pada merek yang mereka anggap berkualitas tinggi, yang memperkuat pentingnya mempertahankan standar yang tinggi dalam penawaran produk. Dimana peran asosiasi merek dalam membangun kesadaran merek sangatlah penting. Asosiasi merek yang kuat dapat meningkatkan ingatan dan pengenalan konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan memilih suatu merek dibandingkan pesaing (Polat and Çetinsöz, 2021;Širola, 2021). Strategi branding yang efektif sering kali memanfaatkan asosiasi merek yang unik untuk membedakan diri mereka di pasar, sehingga meningkatkan ekuitas merek.
6. Interaksi antara kesadaran merek dan perilaku konsumen sangat kompleks dan memiliki banyak aspek. Misalnya, penelitian telah menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan memengaruhi niat beli, terutama di pasar yang kompetitif di mana konsumen memiliki banyak pilihan(Yunita, et al., 2019). Hal ini menyoroti pentingnya tidak hanya membangun kesadaran merek tetapi juga memastikan bahwa hal tersebut diterjemahkan ke dalam tindakan konsumen yang nyata, seperti pembelian dan loyalitas merek.

Berdasarkan pendapat dari hasil penelitian yang di samapaikan maka dapat di simpulkan bahwa membangun kesadaran merek yang kuat adalah upaya multifaset yang membutuhkan pendekatan strategis yang mencakup berbagai saluran pemasaran, termasuk pemasaran digital, periklanan, dan pemasaran berbasis pengalaman. Interaksi antara kesadaran merek,

ekuitas merek, dan perilaku konsumen menggarisbawahi pentingnya menciptakan strategi branding yang kohesif yang beresonansi dengan konsumen dan menumbuhkan loyalitas. Seiring dengan pasar yang terus berkembang, merek harus menyesuaikan strategi mereka untuk memanfaatkan teknologi baru dan preferensi konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif.

7.3 Kesimpulan

Meningkatkan konversi dan penjualan melalui media sosial membutuhkan strategi komprehensif yang memanfaatkan karakteristik unik dari berbagai platform. Integrasi pemasaran media sosial terbukti menjadi pendorong signifikan terhadap kinerja penjualan di berbagai sektor. Strategi tersebut meliputi, pembuatan konten berkualitas, konten yang menarik dan relevan sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, taktik keterlibatan yang efektif, berinteraksi dengan konsumen melalui fitur-fitur interaktif seperti like, share, dan komentar dapat memperkuat loyalitas pelanggan, promosi yang ditargetkan, menyesuaikan upaya promosi dengan segmen audiens tertentu dapat mengoptimalkan hasil, pengambilan keputusan berbasis data, analisis metrik keterlibatan dan data penjualan memberikan wawasan berharga tentang perilaku dan preferensi konsumen.

Selain itu, membangun kesadaran merek yang kuat adalah komponen penting dari strategi pemasaran. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Merek yang secara aktif terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga dipersepsikan lebih baik, yang dapat meningkatkan pengakuan merek dan kepercayaan konsumen. Dengan memanfaatkan kemampuan unik dari platform media sosial dan berfokus pada membangun hubungan yang berarti dengan konsumen, bisnis dapat meningkatkan kinerja penjualan mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alakkas, A.A. *et al.* (2022) 'Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity', *Sustainability*, 14(10), p. 6033. Available at: <https://doi.org/10.3390/su14106033>.
- Alimudin, A. *et al.* (2022) 'The Effect of Promotional Strategies Through Social Media Marketing on Sales Volume of Micro Small and Medium Enterprises Post-Covid-19 Pandemic', *Ijebd (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(4), pp. 806–816. Available at: <https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i4.1934>.
- Amin, F. and Nika, F.A. (2019) 'Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir', *Global Business Review*, 23(1), pp. 156–175. Available at: <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>.
- Andersen, T.C., Aagaard, A. and Magnusson, M. (2021) 'Exploring Business Model Innovation in SMEs in a Digital Context: Organizing Search Behaviours, Experimentation and Decision-making', *Creativity and Innovation Management*, 31(1), pp. 19–34. Available at: <https://doi.org/10.1111/caim.12474>.
- Bañbuła, J. (2024) 'Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club', *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 104(1), pp. 36–47. Available at: <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017>.
- Bellman, S. *et al.* (2019) 'How TV Sponsorship Can Help Television Spot Advertising', *European Journal of Marketing*, 53(1), pp. 121–136. Available at: <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0651>.
- Buzoianu, C. and Bîră, M. (2021) 'Using Social Media Listening in Crisis Communication and Management: New Methods and Practices for Looking Into Crises', *Sustainability*, 13(23), p. 13015. Available at: <https://doi.org/10.3390/su132313015>.

- Casero-Ripollés, A. (2021) 'Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority With Big Data', *Sustainability*, 13(5), p. 2851. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13052851>.
- Cochrane, K.M., Hutcheon, J.A. and Karakochuk, C.D. (2022) 'Strategies for Improving Recruitment of Pregnant Women to Clinical Research: An Evaluation of Social Media Versus Traditional Offline Methods', *Digital Health*, 8, p. 205520762210957. Available at: <https://doi.org/10.1177/20552076221095707>.
- Comilang, A.F. *et al.* (2024) 'Social Media Marketing and Sales Performance of Thrift Stores in San Jose, Occidental Mindoro', *International Journal of Research Studies in Management*, 12(3). Available at: <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1052>.
- Davison, C. *et al.* (2022) 'Evaluation of Sustainable Digital Currency Exchange Platforms Using Analytic Models', *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.3390/su14105822>.
- Dewi, S.R. and Hidayat, A. (2024) 'Exploring the Impact of Influencer Marketing on Brand Equity: a Mediation Analysis Involving Brand Awareness and Customer Brand Engagement', *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 24(1), pp. 46–62. Available at: <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i11211>.
- Fajobi, T.A. (2023) 'Social Media and Sales Performance of Clothing Small Businesses in Nigeria', *Journal of Social Entrepreneurship Theory and Practice*, 2(2), pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.31098/jsetp.v2i2.1808>.
- Farshidi, S. *et al.* (2020) 'Decision Support for Blockchain Platform Selection: Three Industry Case Studies', *Ieee Transactions on Engineering Management*, 67(4), pp. 1109–1128. Available at: <https://doi.org/10.1109/tem.2019.2956897>.
- Foroudi, P. (2019) 'Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance', *International Journal of Hospitality Management*, 76, pp. 271–285. Available at:

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>.

- García, M.L.M. and Yábar, D.C.P. (2023) 'Impact of Brand Awareness on Consumer Loyalty', *Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science*, 3(12), pp. 2–9. Available at: <https://doi.org/10.22533/at.ed.2163122307068>.
- Goralski, T.D.P. *et al.* (2023) 'A novel approach to interrogating the effects of chemical warfare agent exposure using organ-on-a-chip technology and multiomic analysis', *PLoS ONE*, 18(2 February), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280883>.
- Hänninen, M., Smedlund, A. and Mitronen, L. (2017) 'Digitalization in Retailing: Multi-Sided Platforms as Drivers of Industry Transformation', *Baltic Journal of Management*, 13(2), pp. 152–168. Available at: <https://doi.org/10.1108/bjm-04-2017-0109>.
- Heumann, T. *et al.* (2023) 'A platform trial of neoadjuvant and adjuvant antitumor vaccination alone or in combination with PD-1 antagonist and CD137 agonist antibodies in patients with resectable pancreatic adenocarcinoma', *Nature Communications*, 14(1), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.1038/s41467-023-39196-9>.
- Hossain, M.E. *et al.* (2023) 'DPMS: Data-Driven Promotional Management System of Universities Using Deep Learning on Social Media', *Applied Sciences*, 13(22), p. 12300. Available at: <https://doi.org/10.3390/app132212300>.
- Huang, S., Qu, H. and Wang, X. (2023) 'Impact of Green Marketing on Peer-to-Peer Accommodation Platform Users' Repurchase Intention and Positive Word-of-Mouth: Mediation of Trust and Consumer Identification', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), pp. 691–712. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2022-1300>.
- Ibrahim, B. (2021) 'Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination', *Journal of Promotion Management*, 28(1), pp. 60–90. Available at: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>.
- Ilyas, G.B. *et al.* (2020) 'Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction', *Journal of*

- Asian Finance Economics and Business*, 7(9), pp. 427–438. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>.
- Johnson, D.K. and Walker, A.N. (2023) 'The UC Davis ADRC Cohort Study aimed to use established marketing techniques to recruit African Americans to participate in research and increase the center's social media presence', *Alzheimer's & Dementia*, 19(S8), pp. 1–2. Available at: <https://doi.org/10.1002/alz.066322>.
- Julianti, M.R. *et al.* (2023) 'TikTok's Social Media Marketing Gives Strong Impact on Product Sales Increase', *JoERE*, 1(1), pp. 31–38. Available at: <https://doi.org/10.60046/joere.v1i1.24>.
- Khan, F., Mehmood, A. and Talat, A. (2022) 'The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan', *Pakistan Journal of Psychological Research*, 37(4), pp. 533–550. Available at: <https://doi.org/10.33824/pjpr.2022.37.4.32>.
- Kholis, N., Savitri, G.A. and Husna, N. (2023) 'The Use of Social Media (Instagram) for the Radio Industry (Content and Marketing Strategies to Increase Audience Loyalty)', *E3s Web of Conferences*, 426, p. 2031. Available at: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602031>.
- Kongar, E. and Adebayo, O. (2021) 'Impact of Social Media Marketing on Business Performance: A Hybrid Performance Measurement Approach Using Data Analytics and Machine Learning', *Ieee Engineering Management Review*, 49(1), pp. 133–147. Available at: <https://doi.org/10.1109/emr.2021.3055036>.
- Kostelník, P. *et al.* (2019) 'Chatbots for Enterprises: Outlook', *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67(6), pp. 1541–1550. Available at: <https://doi.org/10.11118/actaun201967061541>.
- Kumar, B. (2024) 'The Impact of User-Generated Content on Brand Perception: A Case Study of Social Media Platforms', *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(04), pp. 1–5. Available at: <https://doi.org/10.55041/ijrem32702>.

- Marshall, P. (2021) 'A Latent Allocation Model for Brand Awareness and Mindset Metrics', *International Journal of Market Research*, 64(4), pp. 526–540. Available at: <https://doi.org/10.1177/14707853211040052>.
- McKnight, S., Kenney, M. and Breznitz, D. (2023) 'Regulating the platform giants: Building and governing China's online economy', *Policy and Internet*, 15(2), pp. 243–265. Available at: <https://doi.org/10.1002/poi3.336>.
- Mijuskovic, A. *et al.* (2021) 'Comparing Apples and Oranges in IoT Context: A Deep Dive Into Methods for Comparing IoT Platforms', *Ieee Internet of Things Journal*, 8(3), pp. 1797–1816. Available at: <https://doi.org/10.1109/jiot.2020.3016921>.
- Mukhopadhyay, S. and Bouwman, H. (2019) 'Orchestration and Governance in Digital Platform Ecosystems: A Literature Review and Trends', *Digital Policy Regulation and Governance*, 21(4), pp. 329–351. Available at: <https://doi.org/10.1108/dprg-11-2018-0067>.
- Nguyen, C., Tran, T.P. and Nguyen, T.N. (2024) 'Factors Affecting Users' Brand Awareness Through Social Media Marketing on TikTok', *Innovative Marketing*, 20(1), pp. 122–131. Available at: [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11).
- Orzan, M. *et al.* (2021) 'Social Media Networks as a Business Environment, During COVID-19 Crisis', *Review of International Comparative Management*, 22(1). Available at: <https://doi.org/10.24818/rmci.2021.1.64>.
- Oza, S.A. (2023) 'Impact of Social Media Marketing on Customer Buying Behavior in Hospitality Industry of Gujarat', *Journal of Development Economics and Management Research Studies*, 10(18), pp. 40–52. Available at: <https://doi.org/10.53422/jdms.2023.101804>.
- Park, H. *et al.* (2020) 'Customer Entrepreneurship on Digital Platforms: Challenges and Solutions for Platform Business Models', *Creativity and Innovation Management*, 30(1), pp. 96–115. Available at: <https://doi.org/10.1111/caim.12404>.
- Pinar, M., Girard, T. and Başfıncı, Ç. (2020) 'Examining the Relationship Between Brand Equity Dimensions and

- University Brand Equity', *International Journal of Educational Management*, 34(7), pp. 1119–1141. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijem-08-2019-0313>.
- Polat, A.S. and Çetinsöz, B.C. (2021) 'The Mediating Role of Brand Love in the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: A Research on Starbucks', *Journal of Tourism and Services*, 12(22), pp. 150–167. Available at: <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.252>.
- Prihatiningsih, T., Panudju, R. and Prasetyo, I.J. (2024) 'Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), pp. 132–143. Available at: <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.505>.
- Rajendran, P.P. et al. (2023) 'Comparison of Cloud-Computing Providers for Deployment of Object-Detection Deep Learning Models', *Applied Sciences*, 13(23), p. 12577. Available at: <https://doi.org/10.3390/app132312577>.
- Reuschl, A.J. et al. (2021) 'Value Configurations in Sharing Economy Business Models', *Review of Managerial Science*, 16(1), pp. 89–112. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00433-w>.
- Rivera, J., Alcañiz, J.E.B. and Pérez, R.C. (2019) 'Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Brand Loyalty', *Review of Business Management*, 20(3), pp. 395–415. Available at: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>.
- Ruzzier, M.K. and Petek, N. (2022) 'Investigating the Impact of Television Advertising and eWOM on Brand Equity Creation', *Market-Tržište*, 34(2), pp. 127–143. Available at: <https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.2.127>.
- Santini, F. d. O. et al. (2020) 'Customer Engagement in Social Media: A Framework and Meta-Analysis', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), pp. 1211–1228. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>.
- Setiadi, S. and Ginanjar, N.S. (2024) 'MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG', *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2024 Vol. 5, No. 2, <https://doi.org/>,

5(2).

- Setiadi, S. and Maulana, R. (2023) 'Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan', 11(1), pp. 132–145.
- Širola, D. (2021) 'Exploring the Consumer-Based Brand Equity Relations on Croatian Youth Fashion Market', *Zbornik Veleučilišta U Rijeci*, 9(1), pp. 155–168. Available at: <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.10>.
- Suherman, H.B. *et al.* (2021) 'Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising and Brand Image for Repurchase Intention on the Specialty Store', *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), pp. 146–158. Available at: <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i2.93>.
- Susanto, B. and Ruswanti, E. (2024) 'The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty in Mobile Phone Products', *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(1), pp. 93–109. Available at: <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i1.1001>.
- Ullah, M. *et al.* (2020) 'Twenty-One Key Factors to Choose an IoT Platform: Theoretical Framework and Its Applications', *Ieee Internet of Things Journal*, 7(10), pp. 10111–10119. Available at: <https://doi.org/10.1109/jiot.2020.3000056>.
- Vaughan, K. *et al.* (2020) 'Measuring Advertising's Effect on Mental Availability', *International Journal of Market Research*, 63(5), pp. 665–681. Available at: <https://doi.org/10.1177/1470785320955095>.
- Wibawa, B.M. *et al.* (2022) 'Utilization of Social Media and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia', *International Journal of Business and Society*, 23(1), pp. 19–34. Available at: <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>.
- Yip, T.L., Lau, Y.Y. and Kanrak, M. (2023) 'Social transformation in the cruise industry during the COVID-19 pandemic', *Frontiers in Marine Science*, 10(June), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.3389/fmars.2023.1179624>.
- Yunita, D., Ahmad, N. and Nailis, W. (2019) 'Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Brand Awareness Dan Purchase

- Intention', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). Available at: <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>.
- Zhang, Y. (2023) 'Applied Mathematics and Nonlinear Sciences', *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 8(2), pp. 3383–3392.
- Zhao, J. *et al.* (2022) 'Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality', *Frontiers in Psychology*, 12. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>.
- Zhao, X. and Luo, P. (2022) 'Hybrid Platform Operation Decision of Retail Enterprises', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), pp. 809–835. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer17020042>.

BAB 8

MASA DEPAN SOCIAL MEDIA MARKETING: TREN DAN PREDIKSI

Oleh Deske W. Mandagi

8.1 Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Salah satu aspek yang mengalami perubahan signifikan adalah pemasaran, yang kini tidak hanya bergantung pada metode konvensional seperti iklan cetak dan televisi, tetapi juga memanfaatkan media digital, khususnya media sosial. *Social Media Marketing* (SMM) telah menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan brand awareness, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Warbung dkk., 2023).

Dengan munculnya platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan lainnya, bisnis memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menjangkau audiens mereka secara lebih personal dan real-time. Konsumen saat ini menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial, membuat platform ini menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif. Oleh karena itu, memahami konsep Social Media Marketing dan bagaimana menerapkannya dalam strategi bisnis menjadi krusial bagi kesuksesan suatu perusahaan di era digital ini (Wantah dkk., 2024).

SMM adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand kepada audiens tertentu. Tujuan utama dari SMM adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendorong konversi dan penjualan (Kowaas dkk., 2023).

SMM mencakup berbagai aktivitas, seperti membuat dan membagikan konten menarik, menjalankan iklan berbayar di media

sosial, berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan, serta menganalisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Keunggulan utama dari SMM dibandingkan pemasaran tradisional adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien serta memberikan hasil yang dapat diukur secara *real-time* (Waworuntu dkk., 2022).

Strategi dalam SMM dapat meliputi berbagai metode, seperti pemasaran konten (*content marketing*), pemasaran influencer (*influencer marketing*), dan pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*). Dengan memanfaatkan berbagai teknik ini, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka serta meningkatkan loyalitas merek.

8.2 SMM dan Strategi Bisnis Modern

SMM telah menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi bisnis modern. Tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga memberikan efisiensi biaya, meningkatkan konversi dan penjualan, serta menyediakan data yang akurat untuk pengambilan keputusan yang lebih baik (Mandagi & Centeno, 2024). Dalam dunia bisnis yang terus berkembang dengan perubahan teknologi dan tren digital, perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang masih bertahan dengan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, investasi dalam SMM bukan hanya sebuah pilihan, tetapi sebuah keharusan bagi bisnis yang ingin tumbuh dan sukses di era digital ini.

Dalam lingkungan bisnis modern yang semakin kompetitif, SMM bukan lagi sekadar opsi, melainkan sebuah kebutuhan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan unggul di tengah persaingan. Dengan semakin banyaknya pengguna internet yang aktif di berbagai platform media sosial, bisnis memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih efektif dan personal. SMM memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, mulai dari meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan erat dengan pelanggan, hingga meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Wulyatiningsih &

Mandagi, 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan SMM secara strategis dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu bisnis.

Salah satu manfaat utama dari SMM adalah meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness. Dengan miliaran pengguna aktif di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn, bisnis memiliki kesempatan yang besar untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Konten yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu merek mendapatkan eksposur yang lebih besar, membangun citra positif, dan menarik perhatian calon pelanggan (Abin dkk., 2022). Selain itu, dengan algoritma media sosial yang semakin canggih, perusahaan dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan minat, lokasi, usia, atau perilaku online mereka, sehingga pemasaran menjadi lebih tepat sasaran.

Selain meningkatkan kesadaran merek, SMM juga memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan. Media sosial membuka ruang bagi komunikasi dua arah, di mana pelanggan dapat dengan mudah memberikan umpan balik, bertanya tentang produk, atau menyampaikan keluhan mereka (Mandagi & Sondakh, 2022). Dengan merespons komentar, pertanyaan, atau keluhan pelanggan secara cepat dan profesional, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka. Interaksi yang konsisten dan positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas yang lebih aktif dan terlibat (Mandagi dkk., 2021).

Keunggulan lain dari SMM adalah efisiensi biaya dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Berbeda dengan iklan televisi, radio, atau media cetak yang membutuhkan biaya besar untuk produksi dan distribusi, pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan anggaran yang lebih kecil tetapi tetap memberikan hasil yang signifikan (Mandagi & Wuryaningrat, 2023). Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur iklan berbayar di media sosial, seperti Facebook Ads atau Instagram Ads, yang memungkinkan mereka menargetkan audiens dengan lebih spesifik dan mengoptimalkan pengeluaran pemasaran. Bahkan dengan anggaran yang terbatas, bisnis tetap dapat menjalankan kampanye

pemasaran yang efektif melalui konten organik, strategi viral, atau kerja sama dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar.

Selain hemat biaya, SMM juga terbukti efektif dalam meningkatkan konversi dan penjualan. Dengan strategi yang tepat, seperti retargeting ads yang menampilkan iklan kepada pengguna yang sebelumnya telah berinteraksi dengan merek, peluang untuk mendapatkan pelanggan baru menjadi lebih besar. Influencer marketing juga menjadi strategi yang sangat efektif, di mana bisnis dapat bekerja sama dengan individu berpengaruh yang memiliki audiens yang relevan dengan produk mereka. Beberapa platform media sosial bahkan telah mengintegrasikan fitur e-commerce yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian langsung melalui aplikasi, seperti Instagram Shopping dan TikTok Shop. Dengan kemudahan ini, perjalanan pelanggan dari menemukan produk hingga melakukan pembelian menjadi lebih cepat dan praktis.

Keunggulan lain dari SMM adalah kemampuannya dalam menyediakan data dan insight yang akurat mengenai perilaku audiens. Dengan berbagai tools analitik yang tersedia, bisnis dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dan memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik. Data seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, tingkat konversi, dan demografi audiens dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan serta melakukan penyesuaian untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Dengan pendekatan berbasis data ini, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam menyusun strategi pemasaran selanjutnya.

8.3 Teknologi Digital dan Dampaknya terhadap Brand dan Pelanggan

Lingkungan digital terus mengalami perubahan dengan cepat, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, perubahan algoritma platform media sosial, serta tren perilaku konsumen. Perubahan ini memiliki dampak besar terhadap cara brand berinteraksi dengan pelanggan serta strategi pemasaran yang digunakan. Dalam beberapa tahun terakhir, digitalisasi telah

menciptakan berbagai peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Namun, perubahan ini juga menuntut bisnis untuk lebih adaptif dalam menghadapi tantangan yang muncul, seperti meningkatnya persaingan, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya regulasi terkait privasi data (Jonathan dkk., 2023).

Salah satu perubahan paling signifikan dalam lanskap digital adalah pergeseran ke konten visual dan video. Konsumen saat ini lebih tertarik pada konten berbasis visual, terutama video pendek yang mendominasi platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Format ini memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah dicerna oleh audiens. Selain itu, algoritma platform media sosial semakin mengutamakan video sebagai bentuk konten yang lebih interaktif dan menarik perhatian pengguna. Oleh karena itu, bisnis yang ingin tetap relevan harus mengadopsi strategi pemasaran berbasis video dengan menghadirkan konten yang kreatif, informatif, dan menghibur agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, meningkatnya pengaruh influencer juga menjadi faktor utama yang membentuk lanskap digital saat ini. Influencer marketing telah menjadi strategi yang sangat efektif bagi brand untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas produk mereka (Rantung dkk., 2023). Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka ikuti dan kagumi di media sosial dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang kuat dan loyal, brand dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih autentik dan personal (Kainde & Mandagi, 2023). Tidak hanya selebriti, micro-influencer dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit tetapi memiliki engagement yang tinggi juga semakin banyak digunakan oleh brand untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial.

Di sisi lain, kemajuan teknologi juga membawa perubahan dalam cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, salah satunya melalui peningkatan penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan

chatbot. Banyak perusahaan mulai mengadopsi teknologi ini untuk meningkatkan efisiensi layanan pelanggan dan memberikan respons yang lebih cepat (Kelejan dkk., 2022). Chatbot dan asisten virtual memungkinkan bisnis untuk menangani pertanyaan pelanggan secara otomatis 24/7, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan mengurangi beban kerja tim customer service. Selain itu, AI juga digunakan dalam analisis data untuk memahami pola perilaku pelanggan, memberikan rekomendasi produk yang lebih personal, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital berdasarkan preferensi individu.

Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, muncul pula tantangan baru, salah satunya adalah meningkatnya kepedulian terhadap privasi data. Regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa dan kebijakan privasi terbaru dari Apple telah memaksa brand untuk lebih transparan dalam mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan. Konsumen kini lebih sadar akan pentingnya perlindungan data pribadi mereka dan cenderung memilih brand yang menghormati privasi serta memiliki kebijakan yang jelas terkait penggunaan informasi pribadi mereka (Rondonuwu & Mandagi, 2023). Oleh karena itu, bisnis harus menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka dengan memastikan bahwa data pelanggan digunakan secara etis dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Selain itu, evolusi *e-commerce* di media sosial telah mengubah cara pelanggan berbelanja secara online. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini menawarkan fitur belanja langsung dalam aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk tanpa harus meninggalkan platform. Tren ini semakin mempercepat adopsi social commerce, di mana interaksi sosial dan pengalaman berbelanja menjadi satu kesatuan. Dengan adanya fitur seperti live shopping, shoppable posts, dan integrasi pembayaran yang lebih mudah, pelanggan dapat dengan cepat mengambil keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer, ulasan pengguna lain, serta promosi eksklusif yang ditawarkan secara real-time (Sijabat dkk., 2022).

Secara keseluruhan, perubahan lanskap digital mengharuskan bisnis untuk terus beradaptasi dengan tren terbaru dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Social Media Marketing bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga strategi yang menentukan bagaimana brand berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan di era digital ini. Bisnis yang mampu memahami perubahan ini dan mengimplementasikan strategi yang tepat akan memiliki keunggulan dalam menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, inovasi dan fleksibilitas menjadi kunci utama dalam menghadapi transformasi digital yang terus berkembang.

8.4 Tren Social Media Marketing di Masa Depan

Kecerdasan buatan (AI) telah merevolusi cara brand berinteraksi dengan pelanggan di media sosial. Dengan AI, perusahaan dapat memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam melalui analisis data besar (big data). AI mampu mengidentifikasi pola perilaku pengguna, seperti jenis konten yang mereka sukai, waktu terbaik untuk berinteraksi, serta produk yang paling sering mereka cari. Dengan demikian, brand dapat menyajikan konten yang lebih relevan dan personal bagi setiap individu. Chatbots juga menjadi bagian dari transformasi ini. Chatbots yang didukung oleh AI semakin canggih dalam memahami konteks dan emosi pelanggan, sehingga dapat memberikan respons yang lebih natural dan efektif. Dalam layanan pelanggan, chatbot dapat menggantikan tugas-tugas sederhana seperti menjawab pertanyaan umum, memberikan rekomendasi produk, atau menangani keluhan pelanggan secara otomatis. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan pelanggan tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih cepat dan nyaman bagi pengguna (Lebo & Mandagi, 2023).

Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts semakin mendominasi lanskap media sosial dengan format video pendek yang menarik. Video singkat lebih mudah dikonsumsi oleh audiens yang memiliki waktu terbatas dan lebih menyukai konten yang padat, menarik, serta mudah dipahami dalam hitungan

detik. (Mandagi, 2023) Selain itu, pola konsumsi konten pelanggan telah berubah. Audiens kini lebih menyukai konten yang bersifat interaktif, seperti polling, kuis, tantangan (challenges), dan filter augmented reality. Konten semacam ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga mendorong partisipasi aktif pengguna, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap brand. Oleh karena itu, brand perlu mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan lebih banyak mengandalkan video pendek yang kreatif dan interaktif.

Teknologi AR dan VR semakin berkembang dalam industri pemasaran digital. AR memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Contohnya adalah filter produk virtual yang memungkinkan pengguna melihat bagaimana suatu produk kosmetik atau pakaian akan terlihat pada mereka tanpa harus mencobanya secara fisik. Hal ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk sebelum mereka membeli. Sementara itu, VR dapat meningkatkan engagement pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang lebih imersif. Beberapa brand telah menggunakan VR untuk menghadirkan pengalaman belanja virtual di mana pelanggan dapat menjelajahi toko secara digital dan berinteraksi dengan produk secara lebih mendalam. VR juga digunakan dalam acara virtual, peluncuran produk, serta kampanye pemasaran yang lebih menarik dan interaktif.

Di masa depan, strategi pemasaran akan semakin bergeser dari penggunaan influencer besar menuju komunitas niche dan micro-influencers. Micro-influencers memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens mereka dibandingkan dengan selebriti atau influencer besar. Hal ini karena *micro-influencers* cenderung memiliki komunitas yang lebih loyal dan percaya terhadap rekomendasi mereka. Selain itu, strategi *user-generated content* (UGC) semakin berkembang sebagai cara untuk membangun keterlibatan pelanggan (Mandagi dkk., 2022). Brand mendorong pelanggan untuk membuat dan berbagi konten tentang produk mereka, baik dalam bentuk review, unboxing, maupun testimoni. UGC tidak hanya meningkatkan kredibilitas brand, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan di antara pelanggan (Mandagi &

Aseng, 2021). Secara keseluruhan, tren social media marketing di masa depan akan semakin bergantung pada teknologi canggih dan pendekatan yang lebih personal serta interaktif. Dengan memahami dan mengadaptasi tren ini, brand dapat tetap relevan dan bersaing di era digital yang terus berkembang.

8.5 Prediksi Perilaku Pelanggan dalam Social Media Marketing

Dalam era digital yang semakin berkembang, perilaku pelanggan dalam media sosial terus mengalami perubahan. Perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti peningkatan kesadaran akan hak privasi, tuntutan akan transparansi, serta meningkatnya keterlibatan dengan brand yang beretika. Pelanggan modern lebih selektif dalam mengonsumsi konten serta memilih produk dan layanan (Toding & Mandagi, 2022). Mereka tidak lagi mudah terpengaruh oleh iklan konvensional, tetapi lebih tertarik pada informasi yang relevan, mendalam, dan berbasis bukti. Selain itu, pelanggan juga lebih proaktif dalam mencari ulasan, membandingkan produk, serta bertanya langsung kepada komunitas online sebelum melakukan pembelian (Mandagi dkk., 2023). Brand yang ingin menarik perhatian harus mampu menyediakan konten yang berkualitas, edukatif, dan mampu menjawab kebutuhan pelanggan.

Pelanggan semakin menuntut transparansi dari brand dalam hal nilai, proses bisnis, dan sumber daya yang digunakan. Mereka ingin mengetahui apakah brand memiliki misi yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Autentisitas menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Manggopa dkk., 2023). Brand yang terlalu banyak menggunakan strategi pemasaran yang tidak jujur atau berlebihan akan lebih mudah kehilangan kepercayaan pelanggan (Tumober dkk., 2024). Oleh karena itu, storytelling yang jujur dan komunikasi yang terbuka akan semakin diperlukan (Marhareita dkk., 2022). Di sisi lain, meningkatnya kesadaran akan privasi data telah membuat pelanggan lebih berhati-hati dalam berbagi informasi pribadi mereka. Skandal kebocoran data serta regulasi seperti GDPR dan UU Perlindungan Data Pribadi membuat pelanggan lebih selektif

terhadap bagaimana data mereka digunakan oleh brand. Oleh karena itu, bisnis harus lebih transparan dalam menjelaskan bagaimana data pelanggan dikelola dan memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku agar tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Pelanggan semakin peduli terhadap etika bisnis dari brand yang mereka dukung. Mereka tidak hanya melihat kualitas produk tetapi juga bagaimana brand memperlakukan karyawan, lingkungan, dan komunitas sekitarnya. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap brand yang memiliki nilai etika yang tinggi, seperti menerapkan kebijakan perdagangan yang adil atau memperjuangkan hak-hak pekerja. Oleh karena itu, brand harus lebih fokus pada tanggung jawab sosial untuk tetap relevan di mata pelanggan. Keberlanjutan juga telah menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Mereka lebih memilih brand yang memiliki komitmen terhadap lingkungan, seperti menggunakan bahan ramah lingkungan atau mendukung inisiatif sosial. Kampanye pemasaran yang menyoroti praktik bisnis berkelanjutan dan tanggung jawab sosial akan lebih menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Walean dkk., 2024).

Pelanggan kini mengharapkan brand untuk mengambil sikap terhadap isu-isu sosial yang sedang berkembang, seperti kesetaraan gender, hak asasi manusia, dan keberlanjutan lingkungan. Brand yang tetap netral dalam isu-isu penting sering kali dianggap kurang relevan. Oleh karena itu, brand harus lebih aktif dalam menunjukkan dukungan mereka terhadap isu sosial dengan cara yang autentik dan konsisten. Selain itu, social proof, seperti ulasan pelanggan, testimoni, dan pengalaman pengguna, memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih percaya pada pengalaman nyata pengguna lain daripada klaim langsung dari brand (Walean dkk., 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada user-generated content dan review pelanggan menjadi semakin penting.

Komunitas online, baik dalam bentuk grup Facebook, forum diskusi, atau platform ulasan seperti Reddit dan Trustpilot, memainkan peran besar dalam membentuk opini pelanggan. Pelanggan cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sesama

anggota komunitas daripada iklan tradisional. Oleh karena itu, brand perlu membangun hubungan yang kuat dengan komunitas online dan mendorong interaksi yang positif agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Perilaku pelanggan dalam social media marketing semakin berkembang menuju arah yang lebih selektif, sadar akan privasi, serta lebih peduli terhadap etika dan tanggung jawab sosial brand (Pasuhuk & Mandagi, 2023). Dalam menghadapi tren ini, brand perlu lebih transparan, autentik, dan membangun strategi pemasaran yang lebih berbasis komunitas dan social proof agar tetap relevan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

8.6 Strategi Brand dalam Menghadapi Perubahan SMM

Perubahan dalam SMM menuntut brand untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang relevan. Salah satu pendekatan utama adalah memanfaatkan data dan AI untuk pemahaman pelanggan yang lebih baik. Dengan kemajuan teknologi, data menjadi aset berharga yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. AI membantu brand mengolah data besar (big data) secara efisien, mengidentifikasi tren, dan memprediksi pola konsumsi. Misalnya, dengan menggunakan machine learning, brand dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan. Selain itu, AI juga memungkinkan analisis sentimen untuk memahami tanggapan pelanggan terhadap kampanye atau produk tertentu, sehingga brand dapat merespons dengan lebih cepat dan tepat.

Selain data dan AI, mengutamakan konten autentik dan real-time engagement menjadi kunci dalam menghadapi perubahan SMM. Konsumen saat ini lebih tertarik pada konten yang orisinal, relevan, dan mencerminkan nilai-nilai yang mereka percayai. Brand perlu menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki cerita yang kuat dan mampu membangun hubungan emosional dengan audiens (Poluan dkk., 2022). Real-time engagement, seperti live streaming atau interaksi langsung melalui komentar dan pesan, juga semakin penting. Hal ini memungkinkan

brand untuk merespons pertanyaan, umpan balik, atau keluhan pelanggan secara instan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Inaray dkk., 2024).

Membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan adalah strategi lain yang tidak boleh diabaikan. Dalam era di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, personalisasi menjadi faktor pembeda. Brand dapat menggunakan data pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal, seperti mengirimkan pesan atau penawaran yang disesuaikan dengan minat dan riwayat pembelian pelanggan (Pongoh & Mandagi, 2025). Selain itu, brand juga dapat memanfaatkan platform seperti WhatsApp Business atau chatbot untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif dan personal. Dengan pendekatan ini, pelanggan merasa lebih dihargai dan dipahami, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka (Queenditya dkk., 2024).

Terakhir, mengadopsi model social commerce untuk konversi yang lebih cepat menjadi strategi yang semakin populer. Social commerce menggabungkan elemen e-commerce dengan media sosial, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian langsung melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook. Fitur seperti shoppable posts, live shopping, dan integrated payment systems memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan platform media sosial (Walewangko dkk., 2024). Hal ini tidak hanya meningkatkan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga mempercepat proses konversi, sehingga brand dapat mencapai target penjualan dengan lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: The case of start-up brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3907-3917.
- Inaray, A. C. P., Soewignyo, F., Sumanti, E. R., & Mandagi, D. W. (2024). Exploring the nexus between service quality, patient satisfaction, and recommendation intentions in faith-based hospital settings. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 8(3), 398-417.
- Jonathan, S. A., Rantung, P. L. R., & Mandagi, D. (2023). Determining factors for parents to choose a school: Empirical analysis of religious based private schools. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 15(1), 573-584. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v15i1.4064>
- Kainde, S. J., & Mandagi, D. W. (2023). From likes to loyalty: the interplay of social media marketing in shaping education institution brand attitude and loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 465-475.
- Kelejan, D. F., Walean, R. H., Soewignyo, T. I., & Mandagi, D. (2022). An exploratory analysis of determining factors influencing student satisfaction with postgraduate program services. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 14(1), 369-384. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v14i1.4162>
- Kowaas, R., Syamsia, J. C., & Mandagi, D. W. (2023). The antecedents of an effective city branding: A comprehensive systematic review. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2178-2186.
- Lebo, T. C., & Mandagi, D. W. (2023). Integrating service quality, customer satisfaction, and brand gestalt in the context of multi-level marketing (MLM) companies. *Jurnal Mantik*, 7(1), 100-111.
- Mandagi, D. W. (2023). Pemasaran media sosial, gestalt merek dan loyalitas pelanggan: studi empiris pada Tomohon International Flower Festival. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 32-45.

- Mandagi, D. W., & Aseng, A. C. (2021). Millennials and Gen Z's Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival's Branding: The Mediating Effect of Brand Gestalt. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3).
- Mandagi, D. W., & Centeno, D. (2024). Destination brand gestalt: Dimensionalizing co-created tourism destination branding. *International Journal of Tourism Cities*.
- Mandagi, D. W., & Sondakh, D. K. (2022). Exploring the Multi-Dimensionality of Tourism Destination Brand Story. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(6), 2128-2142.
- Mandagi, D. W., & Wuryaningrat, N. F. (2023). Peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh gestalt merek terhadap niat membeli kembali: Studi empiris pada UMKM di Manokwari. In *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 15, 117-130.
- Mandagi, D. W., Centeno, D. D., & Indrajit. (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100539.
- Mandagi, D. W., Centeno, D. D., & Indrajit. (2022). Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty. *Philippine Management Review*, 29(1), 1-24.
- Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2), 373-389.
- Mandagi, D. W., Pasuhuk, L. S., & Kainde, S. J. (2024). The Combined Effect of Brand Gestalt, Brand Awareness, and Brand Image on Ecotourism WOM Intention. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(3), 161-175.
- Mandagi, D. W., Rampen, D. C., Soewignyo, T. I., & Walean, R. H. (2023). Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Mandagi, D. W., Soewignyo, T., Kelejan, D. F., & Walone, D. C. (2024). From a hidden gem to a tourist spot: Examining brand

- gestalt, tourist attitude, satisfaction and loyalty in Bitung city. *International Journal of Tourism Cities*.
- Mandagi, D. W., Walone, D. C., & Soewignyo, T. I. (2024). Exploring City Brand Gestalt Driver: The Case of Bitung City. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 808-818.
- Mandagi, D. W., Wuryaningrat, N. F., Tumbelaka, S., & Lalengboto, A. (2024). Exploring The Dynamics Of Ethnic Entrepreneurship In North Sulawesi: A Descriptive Study On Javanese Ethnic Entrepreneurs. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 429-444.
- Manggopa, S., Sumenda, C., Kainde A, L. L., & Mandagi, D. (2023). Efektivitas sosial media marketing dalam membangun brand institusi pendidikan: Perspektif generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2517-2526.
- Marhareita, C., Kila, I. W., & Mandagi, D. (2022). Social Media Marketing and Educational Institution Brand Awareness, Image, and Attitude. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 14(1), 257-256. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v14i1.4081>
- Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2023). Integrating Social Media Marketing and Brand Gestalt: An Empirical Analysis in Educational Institutions. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2795-2804.
- Poluan, M. S., Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2022). The role of social media marketing in local government institution to enhance public attitude and satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1268-1279.
- Pongoh, H. M., & Mandagi, D. W. (2025). Linking destination brand gestalt and brand equity: insights from Bali. *Anatolia*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2452405>
- Queenditya, S. C., Lovely, L. B., & Mandagi, D. W. (2024). Linking Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Gestalt. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(1), 17-34.
- Rantung, D. I., Mandagi, D. W., Wuryaningrat, N. F., & Lelengboto, A. L. P. (2023). Small Medium Enterprises brand gestalt: A key driver of customer satisfaction and repurchase intention.

International Journal of Professional Business Review, 8(6), e01463-e01463.

- Rondonuwu, B. F., & Mandagi, D. W. (2023). Brand gestalt as a key determinant of tourist satisfaction and loyalty: Empirical study of super-priority destination Likupang. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 452-464.
- Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2022). The role of social media influencers in shaping customer brand engagement and brand perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280-288.
- Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022). Dimensi brand gestalt sebagai prediktor kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI)*, 9(3), 1167-1185.
- Tumober, N. C., Langelo, C. G., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2024). Brand Harmony: Exploring How Destination Brand Gestalt Influences Tourist Attitudes, Satisfaction, and Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 404-421.
- Walean, R. H., Pongoh, H., & Mandagi, D. (2024). Integrating brand gestalt and customer loyalty in telecommunication sector: The mediating role of customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 409-423.
- Walean, R. H., Wullur, L., & Mandagi, D. W. (2023). Constructing a Destination Gestalt Model: Brand Gestalt, Brand Attitude, and Revisit Intention. *Asia-Pacific Social Science Review*, 23(1).
- Walewangko, J. A., Mandagi, D. W., & Indrajit, I. (2024). Turning shoppers into buyers: How brand gestalt drives purchase intention. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 77-90.
- Wantah, A. M., & Mandagi, D. W. (2024). Social Media Marketing and Fast-Food Restaurant Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Gestalt. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 337-343.
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity: the Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 8.

- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I see it, I want it, I buy it': The role of social media marketing in shaping brand image and Gen Z's intention to purchase local product. *Society*, 10(2), 351-369.
- Wulyatiningsih, T., & Mandagi, D. W. (2023). A Systematic Review of Strategic Brand Management in Educational Institution: Towards an Integrative Approach. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 2961-2972..

BIODATA PENULIS



Dr. Akmal Abdullah S.E.,M. Si

Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan
Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Penulis adalah dosen di Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Bisnis di Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan. Pendidikan Starata Satu (S1) diperoleh dari Jurusan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar. Dilanjutkan dengan Program Magister (S2) pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran, dan terakhir menyelesaikan Doktoral (S3) dalam Ilmu Manajemen (DIM) dengan bidang kekhususan Ilmu Manajemen Pemasaran.

Penulis telah menulis beberapa buku baik buku referensi dan buku ajar antara lain; Strategi Pemasaran Digital: Mendorong Kesuksesan Bisnis Secara Digital, Konsep Dasar E-Business, Manajemen Sumber Daya Manusia: Prinsip dan Aplikasi, Perencanaan Agribisnis Pertanian Berkelanjutan, Kiat Agribisnis Rumput Laut, Pembelajaran dan Praktik Agribisnis Ikan Hias Karang Lestari, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Penguatan Organisasi: Transformasi Organisasi Melalui Strategi SDM Berkelanjutan, serta Kinerja Pemasaran UMKM: Suatu Pendekatan Orientasi Pasar.

Selain itu, penulis aktif dalam beberapa organisasi profesi dan kemasayarakatan diantaranya Asosiasi Agribisnis Indonesia (AAI), Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Forum Manajemen Indonesia (FMI), Indonesia Marketing Academy (IMARC), Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), Perhimpunan Dosen Manajemen Indonesia (PDMI), dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI).

BIODATA PENULIS



Jefri Putri Nugraha, S.P., M.Sc.
Staf Dosen Prodi Agribisnis Perikanan

Penulis lahir di Pacitan, 28 Desember 1988. Penulis adalah Dosen Tetap pada Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo sejak 2019. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang pada Tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Jurusan Manajemen Agribisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, selesai pada Tahun 2013. Sebelum bertugas di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, Penulis memiliki pengalaman mengajar sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Agama Islam NU Pacitan, di Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam dari Tahun 2013 hingga 2018. Hingga saat ini telah menghasilkan karya tulis ilmiah baik yang ditulis sendiri maupun dengan penulis atau peneliti lain dalam bentuk buku, jurnal, prosiding dan makalah yang diseminarkan di bidang sosial dan ekonomi perikanan. Beberapa judul Buku hasil karya penulis yang telah diterbitkan adalah: Teori Perilaku Konsumen, Ekonomi Makro Syariah, Kajian Ilmu Perikanan, Administrasi Bisnis, Bisnis dan Ekonomi Digital, Manajemen Bisnis, Metode Penelitian untuk Bisnis, dan Keuangan Bisnis Digital (UMKM), Manajemen Industri Perikanan, Digital Marketing dan E-Commerce, dan Ekonomi Perikanan.

BIODATA PENULIS



Mariam., S.Kom.,M. Si

Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan
Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Penulis lahir di Pangkep tanggal 15 Mei 1977 Penulis adalah dosen tetap pada Politeknik pertanian Negeri Pangkajene dan kepulauan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada STMIK Dipanegara Makassar Jurusan Manajmen Informatika dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manjemen Keuangan Universitas Hasanuddin Makassar, Penulis memulai berkaraya sebagai Dosen pada tahun 2005 hingga saat ini, dan aktif dalam menjalankan tridharma perguruan tinggi Pendidikan Pengajaran, Penelitian dan berpernak aktif di dalam pengabdian masyarakat. Selain itu, penulis aktif dalam beberapa organisasi profesi dan kemasayarakatan diantaranya Asosiasi Agribisnis Indonesia (AAI),

BIODATA PENULIS



Gautama Sastra Waskita, S.E., B.BA., M.M.

Universitas Tulungagung

ORCID ID: [0009-0003-6479-7936](https://orcid.org/0009-0003-6479-7936)

Penulis adalah akademisi, peneliti, dan praktisi bisnis yang dikenal atas kontribusinya di bidang *entrepreneurial management*, *green marketing strategy*, dan *sustainable business*. Sebagai dosen bisnis & kewirausahaan di Universitas Tulungagung - Indonesia, ia juga menjabat sebagai Koordinator Program Inkubator Bisnis, tempat ia membimbing mahasiswa dan pelaku usaha untuk menciptakan inovasi bisnis yang berdampak sosial dan lingkungan.

Berlatar belakang pendidikan dari President University melalui *international full scholarship program* pada studi *Hospitality & Tourism Business* dan Magister Manajemen dari Universitas Islam Kadiri pada studi Manajemen Pemasaran, Gautama memiliki kombinasi unik antara keahlian akademis dan pengalaman praktis. Melalui forum nasional dan internasional, ia menyampaikan pemikiran strategis dan analisis mendalam mengenai perencanaan bisnis, implementasi strategi pemasaran hijau, serta keberlanjutan usaha dalam menghadapi dinamika pasar global.

Sebagai pendiri *Satya Entrepreneur*, Gautama berkomitmen memberdayakan UMKM dan start-up melalui konsultasi strategis dan pelatihan kewirausahaan. Pengalamannya sebagai *Indonesia Certified Barista* menambah dimensi unik dalam kariernya, mengintegrasikan seni kopi dengan manajemen bisnis yang profesional.

Di luar peran akademisnya, Gautama aktif menyelenggarakan seminar dan workshop, serta menjalankan bisnis kopi berbasis *partnership*. Dengan visi menginspirasi generasi muda untuk menciptakan usaha berkelanjutan, Gautama Sastra Waskita menjadi salah satu figur kunci dalam ekosistem kewirausahaan di Indonesia. Korespondensi Penulis: sastrawaskita@gmail.com / +62 899-0000-555

BIODATA PENULIS



Mokhammad Eldon, S.E, M.M., CDMS., CPFM.

CEO ELiT Computer dan Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung

Riwayat pendidikan yang penulis telah tempuh adalah, pendidikan S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung, kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Islam Kadiri dan saat ini penulis sedang menyelesaikan program S3 Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Selain menekuni bidang Pemasaran Digital, dan Konsultan Pemasaran, Edu Tech, dan Teknologi Informasi penulis juga aktif menjadi pemateri atau narasumber di beberapa event terkait Pemasaran Digital Penulis juga menjadi salah satu narasumber Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Penulis yang memang memiliki hobby di bidang teknologi informasi dan memiliki pengalaman di bidang perbankan dan konsultan teknologi informasi lebih dari 8 tahun, sehingga tidak diragukan kepakaran penulis dalam bidang pemasaran dan teknologi informasi khususnya dalam bidang Pemasaran digital sesuai dengan fokus bidang akademik yang penulis fokuskan. Penulis sangat *concern* dalam bidang Manajemen Mutu, Pemasaran, dan *digital marketing*, sehingga apabila menginginkan teman diskusi atau sharing keilmuan terkait hal tersebut bisa menghubungi penulis *via personal website* di www.eldonpersonal.my.id

BIODATA PENULIS



Sandi Setiadi, S.E., M.M

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Sosial dan Ekonomi
Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

Penulis lahir di Sukabumi 14 September 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Sosial dan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Menyelesaikan pendidikan D3 pada jurusan Teknik Manajemen Industri, S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan MSDM. Selain menjadi dosen, penulis mempunyai usaha di bidang kuliner dan bidang pertukangan baja ringan dengan nama usahanya Abig Berkah yang beralamat di sukabumi Jawa Barat.