

Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital

Ulfia^{1*}, Rahmi², Syaifuddin Yana³

^{1,2}Ekonomi Akuntansi, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh 23245, Indonesia

³Ekonomi Manajemen, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh 23245, Indonesia

Email: ulfia@serambimekkah.ac.id^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak media sosial dalam mengubah paradigma pemasaran menjadi bentuk digital. Melibatkan analisis mendalam terhadap pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran digital saat ini. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter yang telah menjadi katalisator utama dalam perubahan perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Metodologi penelitian mencakup survei, wawancara, dan analisis data untuk menggambarkan peran sentral media sosial dalam mencapai tujuan pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait dinamika transformasi pemasaran dalam era digital yang didorong oleh perkembangan media sosial.

Keywords: Media sosial, Perilaku konsumen, Strategi bisnis, Strategi pemasaran digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya melalui media sosial, telah mengubah secara mendasar paradigma pemasaran global yang ada di beberapa tahun terakhir ini. Perkembangan teknologi informasi, khususnya melalui media sosial, telah mengubah secara mendasar paradigma pemasaran global yang ada di beberapa tahun terakhir ini. Dalam era di mana konektivitas digital semakin mendominasi kehidupan sehari-hari, peran media sosial dalam transformasi pemasaran menjadi bentuk digital yang sangat krusial. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak signifikan atas perubahan yang telah dimiliki media sosial dalam mengubah lanskap pemasaran, memperkenalkan paradigma baru yang melibatkan interaksi konsumen secara real-time, konten yang dapat viralkan, dan keterlibatan pelanggan yang lebih mendalam (Pangarkar et al., 2023; Wang et al., 2023; Xiao et al., 2023). Keterlibatan konsumen

yang memoderasikan pengaruh jenis produk dengan perilaku konsumen yang ada.

Media sosial, dengan platform utamanya seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga menjadi katalisator utama dalam perubahan perilaku konsumen pada beberapa tahun ini (Macca et al., 2024). Media sosial tidak hanya menjadi media untuk berkomunikasi saja akan tetapi telah berubah menjadi salah satu aspek penting pada sektor bisnis, didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan, promosi dan pemasaran merek, kreasi bersama merek dan produk, dan sebagainya (Arora et al., 2019)(Singh et al., 2019).

Media sosial memberikan kontribusi wawasan tentang keterlibatan konsumen dalam menjawab kebutuhan ilmiah dan praktisi untuk memahaminya. Transformasi ini tidak hanya mencakup cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, tetapi juga mendorong perusahaan untuk

memformulasikan kembali strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan dinamika digital (Huang et al., 2024). Keunggulan komunikasi yang cepat dan beragam dengan para konsumen menjadikan salah satu strategi yang paling relevan dalam pemasaran media sosial (Allal-Chérif et al., 2024).

Perusahaan harus memperbaharui strategi pemasaran dari pendekatan tradisional yang memiliki sifat statis menjadi lebih dinamis dengan menggunakan pendekatan yang berbasis pada teknologi (Liu et al., 2024). Melalui transformasi digital, strategi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional kemudian mengalami perubahan yang signifikan untuk memanfaatkan kekuatan teknologi serta memenuhi tuntutan yang terus diinginkan pasar dalam perkembangan era digital ini (Su et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kajian literatur yang diidentifikasi dari sumber-sumber relevan seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan riset, dan publikasi industry terhadap pemasaran digital. Pemahaman konsep-konsep dasar akan paradigma pemasaran digital, interaksi konsumen, dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial. Analisis data menggunakan metode kualitatif guna menemukan pola, tren, dan kesimpulan yang dapat diekstraksi dari literature yang terpilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Terhadap Paradigma Pemasaran Digital

Media sosial telah secara signifikan mengubah cara perusahaan memandang dan melaksanakan strategi pemasaran. Platform-

platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi sarana utama dalam mengkomunikasikan pesan merek dan produk kepada konsumen. Media sosial telah menjadi kekuatan dominan dalam mengubah paradigma pemasaran dari model konvensional menjadi format digital (Agnihotri et al., 2023). Konsep digital marketing tidak pernah berhenti berkembang, hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini.

Digital marketing melibatkan segala bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet, seperti melalui situs website, media sosial, email, dan platform online lainnya yang mungkin bisa digunakan (Dolega et al., 2021). Hal ini memungkinkan perusahaan atau individu untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung, menciptakan peluang yang lebih besar untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan digunakan. Perkembangan global yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan yang akan berdampak pada perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat (Mármol et al., 2023). Gambar 1 menunjukkan jumlah aktif pengguna media sosial yang ada di Indonesia di hitung sejak Januari 2014 hingga Januari 2022, menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara pengguna media sosial yang sangat aktif.



Gambar 1. Pengguna aktif media sosial di Indonesia

Perubahan Perilaku Konsumen

Perkembangan dunia digital mengemukakan bahwa media sosial sangat memengaruhi secara besar-besaran atas perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, preferensi merek, dan interaksi dengan konten pemasaran dan beberapa hal lain yang paling dibutuhkan (Sun et al., 2024). Konsumen semakin cenderung mempercayai rekomendasi dan ulasan dari sesama pengguna media sosial terhadap apa yang di inginkan. Para pelaku usaha harus mengenali dengan baik siapa target konsumen berdasarkan demografi, minat dan kebiasaan online. Hal ini akan membuka peluang dalam menyusun strategi pemasaran seperti konten-konten yang menarik serta relevan bagi para konsumen. Semakin memahami keinginan konsumen maka semakin mudah merancang strategi yang tepat dan mudah di terima oleh mereka.

4 Faktor Utama yang mempengaruhi keputusan konsumen



Gambar 2. Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan

Peran Sentra Media Sosial dalam Strategi pemasaran Perusahaan

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga sebagai platform untuk berinteraksi langsung dengan konsumen serta juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk memilih produk yang lebih bagus dan berkualitas. Perusahaan menggunakan data dan analisis dari media sosial untuk mempersonalisasi pesan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Kumar et al., 2024). Terdapat beberapa strategi untuk menarik konsumen diantaranya *planning, management, offline integration, traffic building, social media, optimization process, conversion analysis, website design*. Dengan adanya strategi pemasaran yang efektif dan berinovasi, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang.



Gambar 3. Strategi pemasaran

Pengaruh Platform Media Sosial Tertentu

Hampir semua platform yang ada di media sosial memiliki dampak yang signifikan, akan tetapi juga ditemukan bahwa beberapa platform memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap strategi pemasaran digital yang sangat mempengaruhi konsumen (Suttikun & Mahasuweerachai, 2023) (Ni & Cheng, 2024). Misalnya, Instagram sering digunakan untuk promosi visual, sementara Twitter digunakan untuk berinteraksi secara real-time dengan konsumen (Andariesta & Wasesa, 2023). Berikut Gambar 4. Penggunaan Platform Media Sosial yang banyak digunakan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya saat akan mencari dan melihat produk.

Penelitian dari Blog HubSpot menemukan bahwa platform media sosial paling populer yang sering digunakan untuk berbelanja adalah Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Pada gambar tersebut, tahun 2023 terus mengalami peningkatan yang menyatakan bahwa konsumen sangat mempercayai beberapa platform tersebut.

Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital yang Didorong oleh Media Sosial

Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan media sosial dalam strategi pemasaran digital mereka cenderung mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam mencapai tujuan pemasaran, termasuk di dalamnya peningkatan kesadaran akan merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan (Rather et al., 2024). Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran produk yang berbeda-beda. Ada beberapa strategi yang perlu dicoba guna mendapatkan keberhasilan dalam pemasaran digital ini, diantaranya:

1. *Search Engine Marketing* (SEM), yaitu pemasaran dengan menggunakan iklan berbayar (Mudjahidin et al., 2022).
2. *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu pemasaran melalui situs website dan juga mengoptimalkan konten website agar mudah ditemukan oleh pelanggan (Le et al., 2024).
3. *Pay Per Click* (PPC), yaitu iklan berbayar di mesin pencari (*Google AdWords*) atau platform media sosial.
4. *Content Writing*, yaitu membuat dan mendistribusikan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan target *audiens*, dengan menggunakan blog, artikel, video sehingga memberi nilai tambah kepada pengguna.
5. *Copy Writing*, yaitu sebuah cara dalam membujuk audiensi untuk melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang dipasarkan .
6. *Email Marketing*, yaitu mengirim email berkala kepada pelanggan yang potensial dan sudah ada serta penawaran untuk meningkatkan tingkat respons.
7. *Sosial Media*, yaitu Membangun kehadiran dan interaksi konsumen di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, serta meningkatkan jangkauan dan target spesifik audiens.
8. *A/B testing*, yaitu Menggunakan alat analisis web untuk melacak kinerja dan mengidentifikasi area untuk perbaikan sehingga tertuju dengan baik pada konsumen.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, pengaruh media sosial dalam transformasi pemasaran digital terungkap sebagai aspek yang sangat signifikan. Analisis mendalam terhadap peran media sosial, terutama platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, menyoroti dampaknya sebagai katalisator utama dalam mengubah paradigma pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah secara substansial memengaruhi perilaku konsumen dan merintis strategi pemasaran perusahaan ke dalam ranah digital yang berkembang saat ini. Melalui metodologi penelitian dari hasil literature yang ada, kami berhasil menggambarkan peran sentral media sosial dalam mencapai tujuan pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru terkait dinamika transformasi pemasaran dalam era digital yang didorong oleh kehadiran media sosial, menegaskan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan tersebut untuk mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran modern.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat, memberikan bantuan, dan dukungan dalam keberlangsungan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agnihotri, R., Afshar Bakeshloo, K., & Mani, S. (2023). Social media analytics for business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 115, 110–126.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.012>

Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing:

how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>

Andariesta, D. T., & Wasesa, M. (2023). Machine learning models to predict the engagement level of Twitter posts: Indonesian e-commerce case study. *Procedia Computer Science*, 227, 823–832.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.588>

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, e25948.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>

Kumar, J., Katiyar, G., Mehrotra, A., Attri, R., & Vishnoi, S. K. (2024). Connecting BOP consumers and retailers: What drives small-time retailing through social media? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103679.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103679>

Le, T. D., Le-Dinh, T., & Uwizeyemungu, S. (2024). Search engine optimization

- poisoning: A cybersecurity threat analysis and mitigation strategies for small and medium-sized enterprises. *Technology in Society*, 76, 102470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102470>
- Liu, C.-H., Horng, J.-S., Chou, S.-F., Yu, T.-Y., Huang, Y.-C., & Vu, H. T. (2024). The roles of cognitive benefits and technology usage in predicting students' sustainable behavioural intentions: The moderating roles of data literacy and marketing strategy. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, 100480. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100480>
- Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. *Journal of Business Research*, 172, 114433. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>
- Mármol, C., Martín-Mariscal, A., Picardo, A., & Peralta, E. (2023). Social life cycle assessment for industrial product development: A comprehensive review and analysis. *Heliyon*, 9(12), e22861. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22861>
- Mudjahidin, Sholichah, N. L., Aristio, A. P., Junaedi, L., Saputra, Y. A., & Wiratno, S. E. (2022). Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 445–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>
- Ni, Y., & Cheng, Q. (2024). Social media or online shopping websites: Will/how platforms influence eWOM effectiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101358. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eleap.2024.101358>
- Pangarkar, A., Patel, J., & Kumar, S. K. (2023). Drivers of eWOM engagement on social media for luxury consumers: Analysis, implications, and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103410>
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103572. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103572>
- Singh, A., Halgamuge, M. N., & Moses, B. (2019). 5 - An Analysis of Demographic and Behavior Trends Using Social Media: Facebook, Twitter, and Instagram (N. Dey, S. Borah, R. Babo, & A. S. B. T.-S. N. A. Ashour (eds.); pp. 87–108). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815458-8.00005-0>
- Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122655. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655>
- Sun, J., Sarfraz, M., Ivascu, L., Han, H., & Ozturk, I. (2024). Live streaming and livelihoods: Decoding the creator Economy's influence on consumer attitude and digital behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103753. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103753>
- Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2023). The influence of status consumption and social media marketing strategies on consumers' perceptions of green and CSR strategies: How the effects link to emotional attachment to restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism*

- Management, 56, 546–557.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.009>
- Wang, R., Yang, J., & Haught, M. (2023). User engagement with consumer technology video ads on YouTube: A study of content analysis and experiment. *Telematics and Informatics Reports*, 12, 100107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100107>.
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.retconser.2022.103170>