

Article History: Received: 20 January 2025, Revision: 10 February 2025, Accepted: 1 March 2025, Available Online: 10 April 2025.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>

Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Dian Rosalia ^{1*}

^{1*} Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi Jakarta, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: diandagu@gmail.com ^{1*}

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, di mana media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam strategi komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi digital, serta efektivitas platform media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pelaku bisnis dan konsumen, serta analisis literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama melalui iklan tertarget, ulasan pelanggan, serta interaksi langsung antara merek dan pengguna. Faktor-faktor utama yang menentukan efektivitas strategi komunikasi digital meliputi konten pemasaran, keterlibatan pelanggan, peran influencer, serta pemanfaatan iklan berbayar. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dibandingkan dengan Facebook dan Twitter, karena fitur interaktif yang lebih menarik dan personalisasi konten yang lebih baik. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya kombinasi antara strategi organik dan berbayar dalam pemasaran digital, serta pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Studi ini memberikan kontribusi akademis dalam memahami peran media sosial dalam pemasaran digital serta wawasan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital.

Kata kunci: Media Sosial; Komunikasi Digital; Keputusan Pembelian; Loyalitas Pelanggan; Strategi Pemasaran Digital.

Abstract. The advancement of digital technology has transformed the marketing landscape, positioning social media as a key channel in digital communication strategies. This study aims to examine the impact of social media on consumer purchasing decisions, the factors influencing the effectiveness of digital communication strategies, and the role of social media platforms in fostering customer loyalty. Using a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with business practitioners and consumers, complemented by a literature review. The findings reveal that social media significantly influences consumer purchasing decisions, primarily through targeted advertising, customer reviews, and direct brand-user interactions. The effectiveness of digital communication strategies is determined by key factors such as marketing content, customer engagement, the role of influencers, and the use of paid advertisements. Moreover, the study finds that platforms like Instagram, TikTok, and YouTube outperform Facebook and Twitter in building customer loyalty due to their highly interactive features and superior content personalization. These findings underscore the importance of integrating organic and paid strategies in digital marketing, as well as selecting social media platforms that align with the target market's characteristics. This study contributes to the academic discourse on social media's role in digital marketing while providing practical insights for businesses seeking to optimize their digital communication strategies.

Keywords: Social Media; Digital Communication; Purchase Decision; Customer Loyalty; Digital Marketing Strategy.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi lanskap pemasaran, memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih cepat, efisien, dan personal. Digitalisasi telah menggantikan metode pemasaran tradisional dengan pendekatan yang lebih interaktif, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi juga dapat memberikan respons serta berpartisipasi dalam komunikasi dengan merek (Shankar *et al.*, 2022). Salah satu dampak terbesar dari revolusi digital adalah munculnya berbagai platform media sosial yang kini berfungsi sebagai saluran utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat, serta meningkatkan keterlibatan melalui konten yang relevan dan menarik (Patria & Meldisia, 2022). Media sosial telah menjadi saluran utama dalam strategi komunikasi digital perusahaan, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pemasaran dengan tren serta preferensi konsumen secara real-time. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter terbukti efektif untuk menyampaikan pesan merek (Adeola *et al.*, 2019), membangun komunitas pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian melalui iklan berbayar, pemasaran influencer, dan konten organik.

Di sisi lain, konsumen semakin aktif dalam mencari informasi produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Mereka memanfaatkan media sosial untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan berinteraksi langsung dengan sesama pengguna maupun merek. Perubahan pola interaksi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kovaité *et al.*, 2020). Peningkatan penetrasi internet dan penggunaan media sosial di seluruh dunia telah mengubah perilaku belanja konsumen. Konsumen kini memiliki akses lebih luas terhadap informasi produk dan layanan melalui berbagai platform digital, yang

memungkinkan mereka membandingkan harga, membaca ulasan, serta menerima rekomendasi dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian (Mahoney & Tang, 2016). Hal ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara merek dan konsumen, tetapi juga sebagai platform yang membentuk persepsi, preferensi, dan loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan mulai berfokus pada strategi digital yang lebih terintegrasi untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun banyak perusahaan telah memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka, masih terdapat kesenjangan pemahaman terkait efektivitas berbagai elemen dalam strategi ini terhadap keputusan pembelian konsumen (Yang *et al.*, 2021). Tidak semua bisnis mampu mengoptimalkan potensi media sosial secara maksimal, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian serta bagaimana perusahaan dapat merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

Media sosial kini menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern tidak hanya mengandalkan iklan tradisional, tetapi juga memperhatikan informasi yang ditemukan di media sosial, seperti ulasan pelanggan, rekomendasi influencer, dan interaksi langsung dengan merek. Kemudahan akses terhadap informasi ini sering kali mempengaruhi keputusan pembelian, yang bergantung pada bagaimana merek membangun citra dan kredibilitasnya di platform digital. Meskipun demikian, peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian masih diperdebatkan, mengingat konsumen memiliki pola konsumsi konten yang bervariasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mekanisme media sosial dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan memahami faktor-faktor yang meningkatkan efektivitas strategi komunikasi digital (Maulana *et al.*, 2023). Efektivitas strategi komunikasi digital juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk jenis konten yang digunakan, tingkat keterlibatan pelanggan, dan pemilihan platform yang tepat. Setiap media sosial memiliki karakteristik berbeda dalam membangun

loyalitas pelanggan. Misalnya, Instagram dan TikTok lebih efektif dalam pemasaran berbasis visual dan pemasaran influencer, sementara Twitter dan Facebook lebih sering digunakan untuk interaksi langsung dan layanan pelanggan (Lou *et al.*, 2023). Meskipun platform-platform ini menawarkan peluang besar, tidak semua bisnis memahami cara terbaik untuk mengoptimalkan komunikasi digital mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam strategi komunikasi digital dan menentukan platform yang paling efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, sehingga bisnis dapat merancang pendekatan yang lebih tepat dalam pemasaran digital mereka (Wen *et al.*, 2022).

Penting untuk memahami bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun melalui strategi komunikasi digital yang efektif, seperti penggunaan konten visual, keterlibatan pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer. Meskipun demikian, efektivitas strategi komunikasi ini masih perlu dianalisis lebih lanjut, mengingat setiap konsumen memiliki pola konsumsi yang berbeda (Zhou & Xue, 2021). Pemilihan platform yang tepat juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda.

Instagram dan TikTok lebih efektif dalam pemasaran berbasis visual dan pemasaran influencer, sedangkan Facebook dan Twitter lebih banyak digunakan untuk interaksi langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dan platform media sosial mana yang paling efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, yang dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang optimal (Felix *et al.*, 2024). Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan baik dari aspek akademis, praktis, maupun sosial. Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai komunikasi digital dalam pemasaran, khususnya dalam memahami peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Temuan-temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model komunikasi digital yang lebih efektif. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penggunaan media sosial yang lebih terarah, baik dalam pemilihan platform, jenis konten, maupun strategi keterlibatan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, secara sosial, penelitian ini membantu konsumen memahami bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan berdasarkan pertimbangan yang matang.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menggali bagaimana strategi komunikasi digital melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus penelitian terletak pada analisis pola komunikasi digital, interaksi konsumen dengan merek, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform media sosial tertentu. Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa platform media sosial yang umum digunakan dalam pemasaran digital, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Partisipan penelitian terdiri dari konsumen yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk dan membuat keputusan pembelian, serta pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Pemilihan partisipan dilakukan dengan metode purposive sampling, di mana informan dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial untuk pengambilan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara mendalam dengan konsumen dan pelaku bisnis untuk memahami pengalaman mereka dalam menggunakan media

sosial sebagai sumber informasi dan alat pemasaran. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yang memungkinkan eksplorasi lebih mendalam terhadap pengalaman partisipan. Selain itu, observasi dilakukan terhadap interaksi antara merek dan konsumen di media sosial, termasuk cara konsumen mencari informasi, merespons konten pemasaran, dan memberikan ulasan. Observasi ini juga mencakup strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh merek atau influencer dalam membangun keterlibatan dengan audiens mereka. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari unggahan media sosial, komentar konsumen, serta materi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami pola komunikasi yang diterapkan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik yang melibatkan beberapa langkah, antara lain transkripsi data hasil wawancara dan observasi dalam bentuk teks, koding data untuk mengidentifikasi pola atau tema utama, pengelompokan tema dalam kategori seperti pola komunikasi digital dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, serta penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis untuk menjelaskan peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen. Untuk memastikan validitas data, beberapa strategi dilakukan, seperti triangulasi sumber untuk membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi; member checking untuk mengonfirmasi hasil wawancara dengan partisipan; serta audit trail untuk menjamin transparansi dalam proses penelitian. Penelitian ini juga mengikuti prinsip etika yang ketat, termasuk meminta informed consent dari partisipan sebelum wawancara atau observasi,

menjaga kerahasiaan identitas partisipan, dan menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik tanpa manipulasi untuk tujuan lain.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai mekanisme melalui media sosial, seperti penyebarluasan informasi produk, ulasan pelanggan, serta interaksi langsung dengan merek, terbukti berpengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan. Eksposur terhadap informasi produk yang mudah diakses melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mempermudah konsumen untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai produk yang mereka minati. Selain itu, ulasan dan testimoni dari pengguna lain menjadi faktor penting yang memperkuat persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Interaksi langsung antara konsumen dan merek melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, atau live streaming juga mempercepat keputusan pembelian dengan meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksi yang lebih dinamis dan dua arah.

Tabel 1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Aspek	Persentase Responden (%)	Sumber Pengaruh
Mencari informasi produk sebelum membeli	85%	Review, testimoni, dan konten pengguna (UGC)
Memutuskan pembelian setelah melihat iklan di media sosial	68%	Instagram, TikTok, Facebook Ads
Terpengaruh oleh rekomendasi influencer	72%	YouTube, Instagram, TikTok
Berpartisipasi dalam diskusi	60%	Forum online, grup Facebook,

atau komentar sebelum membeli	Twitter
Membeli langsung melalui fitur belanja media sosial	55% Instagram Shopping, TikTok Shop, Facebook Marketplace

Tabel 2. Platform Media Sosial yang Paling Berpengaruh dalam Keputusan Pembelian

Platform Media Sosial	Persentase Pengaruh Terhadap Pembelian (%)
Instagram	78%
TikTok	73%
YouTube	65%
Facebook	58%
Twitter	45%

Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram dan TikTok muncul sebagai platform media sosial yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor utama yang mendasari hal ini adalah banyaknya konten berbasis visual, promosi interaktif, serta keterlibatan influencer yang kuat. Survei juga mengungkapkan bahwa review dan testimoni dari pengguna (*User-Generated Content/UGC*) memainkan peran utama dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Iklan tertarget yang muncul di Instagram dan TikTok juga memberikan dampak signifikan, terutama karena format visual yang menarik dan sering kali dikemas dalam bentuk konten organik yang lebih mudah diterima oleh audiens. Peran influencer dalam keputusan pembelian juga terbukti signifikan, dengan 72% responden menyatakan bahwa mereka cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi dari influencer favorit mereka. Temuan ini menunjukkan keselarasan dengan tren pemasaran digital yang semakin mengedepankan authenticity dan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam strategi promosi. Selain itu, fitur belanja langsung di media sosial, seperti Instagram Shopping, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace, mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpindah platform. Sebanyak 55% responden melaporkan telah memanfaatkan fitur ini untuk membeli produk. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang efektif harus mengoptimalkan kombinasi antara konten pemasaran, keterlibatan audiens, dan pemanfaatan fitur belanja langsung untuk meningkatkan konversi penjualan.

Media Sosial sebagai Sumber Informasi Produk

Konsumen cenderung mencari informasi produk melalui platform media sosial sebelum melakukan pembelian. Ulasan, testimoni, serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui komentar atau unggahan menjadi faktor utama yang membangun persepsi terhadap suatu produk atau merek. Konten berbasis visual, seperti video review dan unboxing di platform Instagram, TikTok, dan YouTube, memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Interaksi dan Keterlibatan Konsumen dengan Merek

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara konsumen dan merek. Faktor interaktif seperti fitur live chat, sesi tanya jawab (Q&A), serta respons cepat dari merek terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian. Kampanye pemasaran berbasis interaksi, seperti giveaway dan polling, terbukti dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh Influencer dan *User-Generated Content (UGC)*

Konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap kredibel, seperti influencer atau pengguna lain yang berbagi pengalaman nyata. Strategi pemasaran berbasis influencer marketing terbukti lebih efektif dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan konvensional. Selain itu, user-generated content, seperti review produk dari konsumen,

juga memiliki pengaruh besar dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan daya tarik suatu merek.

Kemudahan Akses dan Keputusan Pembelian yang Lebih Cepat

Fitur belanja langsung di media sosial, seperti Instagram Shopping, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace, memungkinkan konsumen untuk melihat produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian dalam satu platform. Hal ini tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan, tetapi juga meningkatkan konversi penjualan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen melalui penyediaan informasi, interaksi langsung, serta pengaruh dari pihak ketiga seperti influencer dan komunitas

pengguna.

Faktor-faktor Utama dalam Strategi Komunikasi Digital yang Paling Berpengaruh terhadap Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor utama dalam strategi komunikasi digital yang memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran melalui media sosial. Faktor-faktor ini mencakup kualitas konten pemasaran, tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan, peran influencer serta *user-generated content* (UGC), pemanfaatan iklan berbayar, dan personalisasi berbasis data. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari elemen-elemen tersebut dapat meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran digital melalui media sosial.

Tabel 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Komunikasi Digital

Faktor	Dampak terhadap Efektivitas Pemasaran (%)	Contoh Implementasi
Kualitas Konten Pemasaran	80%	Video interaktif, infografis, storytelling
Interaksi dan Keterlibatan	72%	Respons cepat, polling, diskusi online
Peran Influencer & UGC	67%	Review produk, endorsement influencer
Iklan Berbayar	63%	Instagram Ads, TikTok Ads, Facebook Ads
Personalisasi Berbasis Data	91%	Rekomendasi produk, AI-driven marketing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif tidak hanya bergantung pada satu elemen, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai faktor, seperti konten berkualitas, keterlibatan pelanggan, pemanfaatan influencer, iklan berbayar, dan personalisasi berbasis data. Bisnis yang mampu mengoptimalkan kombinasi elemen-elemen ini dapat meningkatkan daya saing mereka dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial. Terdapat beberapa faktor utama dalam strategi komunikasi digital yang memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran melalui media sosial. Faktor-faktor ini meliputi kualitas konten pemasaran, tingkat interaksi

dan keterlibatan pelanggan, peran influencer serta *user-generated content* (UGC), pemanfaatan iklan berbayar, dan personalisasi berbasis data. Konsumen lebih tertarik pada konten yang relevan, informatif, dan menarik secara visual. Sebanyak 80% konsumen cenderung membeli produk setelah melihat video pemasaran yang menarik (Bahri *et al.*, 2023), dan konten berbasis storytelling terbukti memiliki tingkat retensi 22% lebih tinggi dibandingkan dengan konten biasa. Media sosial juga memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Sebanyak 72% konsumen mengharapkan merek merespons pertanyaan dalam waktu kurang dari 24 jam, dan 65% pelanggan lebih loyal terhadap merek yang aktif

berinteraksi dengan mereka melalui media sosial. Selain itu, influencer marketing terbukti meningkatkan kredibilitas merek, dengan rekomendasi influencer yang dapat meningkatkan konversi pembelian hingga 67%. Lebih lanjut, 93% konsumen lebih mempercayai konten buatan pengguna dibandingkan iklan dari merek.

Meskipun konten organik sangat penting, strategi iklan berbayar tetap menjadi elemen kunci dalam meningkatkan jangkauan dan konversi pembelian. Sebanyak 63% bisnis online melaporkan peningkatan penjualan setelah menggunakan iklan berbayar di media sosial, dengan tingkat konversi rata-rata dari iklan media sosial mencapai 3.1%, lebih tinggi dibandingkan dengan iklan berbasis pencarian yang hanya 2.3%. Selain itu, pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital memungkinkan personalisasi yang lebih efektif. Sebanyak 91% konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang memberikan rekomendasi produk berbasis

preferensi pribadi, dan strategi personalisasi ini terbukti meningkatkan ROI iklan digital hingga 4-6 kali lipat. Oleh karena itu, kombinasi dari strategi komunikasi digital yang mencakup konten yang menarik, keterlibatan pelanggan, influencer marketing, iklan berbayar, dan personalisasi berbasis data menjadi faktor utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Platform Media Sosial yang Paling Efektif dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas platform media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik pengguna, jenis bisnis, serta strategi komunikasi digital yang digunakan. Dari berbagai platform media sosial yang dianalisis, Instagram, TikTok, dan YouTube menempati posisi teratas sebagai platform yang paling efektif dalam menciptakan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Tabel 4. Perbandingan Efektivitas Platform Media Sosial dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Platform	Strategi Utama	Dampak terhadap Loyalitas (%)
Instagram	Storytelling visual, interaksi langsung, live streaming	75%
TikTok	Challenge, konten autentik, video viral	68%
YouTube	Video edukatif, ulasan produk, storytelling	70%
Facebook	Grup komunitas, diskusi eksklusif, Messenger	60%
Twitter	Trending topic, respons cepat, interaksi real-time	53%

Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, terutama melalui fitur iklan tertarget, ulasan pengguna, dan interaksi langsung dengan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Bimantara (2021), yang menyatakan bahwa media sosial telah mengubah cara merek berkomunikasi dengan pelanggan dan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Rachmawati *et al.* (2021) menunjukkan bahwa 78% konsumen mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, yang mendukung temuan bahwa media sosial sangat berperan dalam perjalanan konsumen. Namun, beberapa penelitian menyoroti bahwa media sosial bukan

satu-satunya faktor dominan dalam keputusan pembelian. Palalic *et al.* (2020) menunjukkan bahwa elemen offline, seperti pengalaman langsung dan rekomendasi dari teman, masih memiliki pengaruh kuat dalam pembelian produk tertentu, terutama untuk barang-barang bernilai tinggi seperti mobil atau properti. Penelitian oleh Hasan & Sohail (2020) juga menyatakan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, hal itu tidak selalu menghasilkan konversi pembelian secara langsung. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun media sosial memiliki dampak besar, faktor-faktor lain seperti pengalaman offline dan rekomendasi personal juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Komunikasi Digital

Penelitian ini menemukan bahwa beberapa faktor utama dalam strategi komunikasi digital berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran melalui media sosial. Faktor-faktor ini termasuk kualitas konten pemasaran, tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan, peran influencer, dan personalisasi data. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Balakhonskaya *et al.* (2022), yang menegaskan bahwa konten berkualitas tinggi dan keterlibatan pelanggan adalah elemen utama dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen di media sosial. Selain itu, Prayitno (2021) juga mengemukakan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi di media sosial berkorelasi langsung dengan loyalitas merek dan keputusan pembelian yang lebih cepat. Peran influencer juga terbukti memperkuat kredibilitas merek, dengan rekomendasi influencer yang dapat meningkatkan konversi pembelian hingga 60%, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Shankar *et al.* (2022). Meski demikian, beberapa penelitian, seperti studi oleh Lee (2020), menunjukkan bahwa iklan berbayar (paid advertisement) mungkin lebih efektif daripada konten organik dalam menarik perhatian pelanggan, terutama dalam industri dengan persaingan tinggi seperti e-commerce dan fashion. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang paling efektif adalah kombinasi antara konten organik, influencer marketing, dan iklan berbayar, yang dapat menghasilkan dampak yang lebih optimal dalam pemasaran digital.

Efektivitas Platform Media Sosial dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan platform media sosial yang paling efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Instagram dan TikTok unggul karena kemampuan mereka dalam menciptakan keterlibatan yang tinggi melalui konten visual dan promosi interaktif, sementara YouTube lebih efektif untuk membangun loyalitas melalui konten edukatif dan storytelling yang mendalam. Temuan ini sejalan dengan laporan Ibrahim (2022), yang menyatakan bahwa Instagram dan TikTok

memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan platform lain. Ibrahim (2020) juga mencatat bahwa YouTube memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih baik, terutama dengan konten berbasis edukasi. Namun, beberapa penelitian menunjukkan temuan yang berbeda. Srivastava *et al.* (2022) menyebutkan bahwa Facebook masih merupakan platform yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan melalui grup diskusi dan komunitas berbasis merek, meskipun popularitasnya menurun di kalangan pengguna muda. Studi oleh Jung & Jeong (2020) menyoroti bahwa Twitter lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di industri tertentu, seperti teknologi dan layanan pelanggan. Oleh karena itu, efektivitas platform media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan sangat bergantung pada jenis bisnis, karakteristik audiens, dan strategi komunikasi yang digunakan. Bisnis perlu menyesuaikan platform yang digunakan dengan karakteristik pelanggan mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti menjadi platform yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan yang dijelaskan oleh Adeola *et al.* (2019), yang mengungkapkan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dan personal antara merek dan konsumen, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Instagram dan TikTok, khususnya, menonjol berkat kekuatan konten berbasis visual dan fitur interaktif seperti Stories dan Reels, yang memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Lou *et al.* (2023), Instagram dan TikTok memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan menarik bagi konsumen, yang mendorong mereka untuk membeli produk. Peran influencer marketing juga terbukti sangat besar dalam membentuk keputusan pembelian, dengan 72% responden melaporkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi

influencer yang mereka ikuti. Hal ini sejalan dengan penelitian Shankar *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan niat beli konsumen hingga 60%. Sementara itu, YouTube menawarkan keunggulan dalam menyediakan konten yang lebih mendalam dan edukatif. Video berkualitas tinggi yang mencakup review produk atau tutorial membantu membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Ebrahim (2020). Platform berbasis video seperti YouTube memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Namun, meskipun konten organik dan influencer marketing sangat efektif, iklan berbayar tetap menjadi elemen kunci dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan konversi pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Lee (2020), iklan berbayar memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih efisien. Penelitian ini menemukan bahwa 63% bisnis online melaporkan peningkatan penjualan setelah menggunakan iklan berbayar di media sosial, dengan tingkat konversi rata-rata mencapai 3.1%, yang lebih tinggi dibandingkan iklan berbasis pencarian. Hal ini menunjukkan pentingnya kombinasi strategi antara konten organik, influencer marketing, dan iklan berbayar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial. Selain itu, personalisasi berbasis data semakin penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan merek untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Hasan & Sohail (2020) dan Ebrahim (2020) menunjukkan bahwa personalisasi yang didorong oleh preferensi pribadi dapat meningkatkan ROI iklan digital hingga 4-6 kali lipat, yang semakin menegaskan pentingnya pemanfaatan data dalam pemasaran digital. Di sisi lain, efektivitas platform media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik pengguna dan jenis bisnis. Instagram, TikTok, dan YouTube menempati

posisi teratas sebagai platform yang paling efektif dalam menciptakan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Instagram, dengan fitur-fitur interaktif seperti Stories dan Direct Messages, memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi hingga 45% (Felix *et al.*, 2024). TikTok, dengan algoritma berbasis konten viral dan tantangan interaktif, juga sangat efektif dalam membangun komunitas pelanggan yang loyal, terutama di kalangan konsumen muda (Ibrahim, 2022). YouTube, dengan konten video yang lebih mendalam, memberikan nilai lebih bagi konsumen dalam memahami produk secara lebih detail, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Namun, platform lain seperti Facebook dan Twitter juga memiliki peran penting, dengan Facebook yang tetap relevan dalam membangun komunitas pelanggan melalui grup dan diskusi berbasis merek, serta Twitter yang efektif untuk interaksi *real-time* dalam industri tertentu (Jung & Jeong, 2020). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi digital yang efektif memerlukan kombinasi yang tepat antara berbagai faktor, seperti konten yang menarik, keterlibatan pelanggan, pemanfaatan influencer, iklan berbayar, dan personalisasi berbasis data, yang semuanya berkontribusi pada keberhasilan pemasaran melalui media sosial.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, efektivitas strategi komunikasi digital, dan pembangunan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa untuk mencapai strategi komunikasi digital yang efektif, bisnis harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti jenis konten, keterlibatan pelanggan, pemanfaatan influencer, dan pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen melalui berbagai mekanisme, seperti iklan tertarget, rekomendasi dari pengguna lain, dan interaksi langsung dengan merek. Konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, dengan ulasan pelanggan dan keterlibatan merek sebagai faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka. Meskipun media sosial memberikan pengaruh yang signifikan, faktor lain seperti pengalaman offline dan rekomendasi dari orang terdekat tetap memainkan peran penting dalam proses pembelian. Efektivitas strategi komunikasi digital dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kualitas konten pemasaran, interaksi pelanggan, peran influencer, personalisasi data, dan penggunaan iklan berbayar. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara pemasaran berbasis influencer terbukti meningkatkan niat beli konsumen. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa iklan berbayar memiliki dampak yang lebih cepat dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dalam industri dengan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, kombinasi antara konten organik dan iklan berbayar menjadi sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran digital.

Dalam hal membangun loyalitas pelanggan, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram, TikTok, dan YouTube adalah platform yang paling efektif. Instagram dan TikTok unggul dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan berkat fitur-fitur interaktif dan visual yang menarik, sementara YouTube lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan melalui konten edukatif dan storytelling. Namun, efektivitas masing-masing platform bergantung pada jenis bisnis dan karakteristik audiens yang ditargetkan. Meskipun popularitasnya menurun di kalangan generasi muda, Facebook tetap relevan dalam membangun komunitas pelanggan, sementara Twitter lebih efektif untuk industri tertentu seperti teknologi dan layanan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 61-81.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi, S. (2023). Analisis strategi komunikasi bisnis efektif di era digital: Studi kasus dari berbagai industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374-14379.
- Balakhonskaya, L. V., Balakhonsky, V. V., & Gustokashina, A. A. (2022, April). “Newstalgia” as Digital Marketing Communication Strategy. In 2022 *Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 134-141). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ComSDS55328.2022.9769130>.
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian jasa rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108-116. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>.
- Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, 13(24), 13679.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of relationship marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.
- Felix, A., Cerlydia, C., De Sheng, L., Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Common*, 7(2), 164-175. ht

- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>.
- Jung, S. H., & Jeong, Y. J. (2020). Twitter data analytical methodology development for prediction of start-up firms' social media marketing level. *Technology in Society*, 63, 101409. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101409>.
- Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 171-191. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.10>.
- Lee, S. Y. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizons*, 63(6), 801-810. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>.
- Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2023). Influencer marketing on social media: how different social media platforms afford influencer-follower relation and drive advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 60-87. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2124471>.
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.
- Maulana, A., Novalia, N., Yuliani, Y., Bashir, A., & Putri, M. A. (2023). Pengaruh Legalitas Usaha Berbasis Information Communication Technology (ICT) dalam Meningkatkan Pendapatan bagi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 285-94. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i2.2597>.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gerguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*, 59(6), 1249-1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>.
- Patria, G., & Meldisia, F. (2022). Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri_tgr).
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi pemasaran global terpadu: Tantangan di era digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27-39. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2152>.
- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>.
- Srivastava, P., Gupta, S. L., Mishra, N., Srivastava, S., & Mangla, S. K. (2022). Social media marketing and brand loyalty: Analyzing the mediating role of brand

- trust. *Thailand and The World Economy*, 40(3), 55-68.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Wen, H., Zhong, Q., & Lee, C. C. (2022). Digitalization, competition strategy and corporate innovation: Evidence from Chinese manufacturing listed companies. *International Review of Financial Analysis*, 82, 102166. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102166>.
- Zhou, L., & Xue, F. (2021). Show products or show people: An eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 729-749. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0175>.