



## Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing dalam Mengubah Perilaku Konsumen

Nur Azlinda Herawati<sup>1\*</sup>, Goldensia Katarina Nay<sup>2</sup>, Marsianus Aparato<sup>3</sup>, I Made Bagus Dwiarta<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Universitas PGRI Adibuana Surabaya, Indonesia

E-mail: [herawatiازلinda@gmail.com](mailto:herawatiازلinda@gmail.com)<sup>1</sup>, [goldensiakatarina@gmail.com](mailto:goldensiakatarina@gmail.com)<sup>2</sup>, [narsiaprato@gmail.com](mailto:narsiaprato@gmail.com)<sup>3</sup>, [madebagus@unipasby.ac.id](mailto:madebagus@unipasby.ac.id)<sup>4</sup>

\*Korespondensi penulis: [herawatiازلinda@gmail.com](mailto:herawatiازلinda@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to comprehensively examine the role of social media as a digital marketing strategy in transforming consumer behavior patterns, with a primary focus on the effectiveness of social media platforms at each stage of the purchase decision-making process. Using a literature review method and a qualitative approach, this research analyzes various findings from relevant literature to understand the dynamics of interaction between digital marketing strategies on social media and changes in contemporary consumer behavior. The results show that social media plays a strategic role in building brand awareness through the dissemination of engaging visual content, collaborations with influencers, and the delivery of personalized marketing messages. In the context of digital marketing strategy, social media facilitates the consideration stage by providing easy access to product reviews, recommendations from social networks, and direct interactions between consumers and brands. During the evaluation and decision-making stages, digital marketing strategies on social media reinforce consumer trust through social proof such as testimonials and positive reviews, as well as enabling retargeting based on consumer behavioral data. Furthermore, in the post-purchase stage, digital marketing strategies on social media serve as a means of fostering customer loyalty through responsive feedback management and the formation of active customer communities. This study concludes that social media as a digital marketing strategy has evolved into a holistic marketing ecosystem, not only transforming purchasing behavior but also creating long-term emotional relationships between brands and consumers. These findings provide important contributions to the development of more effective, ethical, and sustainable digital marketing strategies in the current era of digital transformation.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Customer Journey, Digital Marketing, Social Media.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah pola perilaku konsumen, dengan fokus utama pada efektivitas platform media sosial dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode studi pustaka dan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis berbagai temuan dari literatur yang relevan untuk memahami dinamika interaksi antara strategi digital marketing di media sosial dengan perubahan perilaku konsumen kontemporer. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran strategis dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) melalui penyebaran konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta penyampaian pesan pemasaran yang dipersonalisasi. Dalam konteks strategi digital marketing, media sosial memfasilitasi tahap pertimbangan (consideration) dengan menyediakan akses mudah ke ulasan produk, rekomendasi dari jaringan sosial, serta interaksi langsung antara konsumen dan merek. Pada tahap evaluasi dan pengambilan keputusan, strategi digital marketing di media sosial memperkuat kepercayaan konsumen melalui bukti sosial berupa testimoni dan review positif, serta memungkinkan penerapan retargeting berbasis data perilaku konsumen. Lebih jauh, dalam tahap pasca-pembelian, strategi digital marketing di media sosial berfungsi sebagai sarana untuk membangun loyalitas pelanggan melalui pengelolaan umpan balik secara responsif dan pembentukan komunitas pelanggan yang aktif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial sebagai strategi digital marketing telah berevolusi menjadi ekosistem pemasaran yang holistik, yang tidak hanya mengubah perilaku pembelian tetapi juga menciptakan hubungan emosional jangka panjang antara merek dan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi digital marketing yang lebih efektif, etis, dan berkelanjutan di era transformasi digital saat ini.

**Kata Kunci:** Customer Journey, Digital Marketing, Media Sosial, Perilaku Konsumen.

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam dua dekade terakhir, media sosial telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi bagian integral dari strategi digital marketing perusahaan global. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn tidak hanya mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga mentransformasi pendekatan pemasaran dan cara konsumen berinteraksi dengan merek serta membuat keputusan pembelian. Menurut data terbaru, pengguna media sosial global telah mencapai 4,9 miliar pada tahun 2023, yang mewakili lebih dari 60% populasi dunia. Penetrasi media sosial yang masif ini telah menciptakan lanskap digital marketing baru, di mana konsumen memiliki akses yang hampir tak terbatas terhadap informasi produk, ulasan pengguna, dan rekomendasi dari jaringan sosial mereka. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga secara fundamental mengubah perilaku konsumen dalam setiap tahap perjalanan pembelian. Media sosial telah berevolusi dari sekadar platform komunikasi menjadi ekosistem digital marketing yang kompleks, di mana konsumen secara aktif terlibat dalam penciptaan konten, berbagi pengalaman, dan bahkan memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Perkembangan ini telah memunculkan strategi pemasaran baru seperti user-generated content, influencer marketing, dan social commerce yang mengubah paradigma pemasaran tradisional. Seiring dengan semakin melekatnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari konsumen, semakin banyak pula perubahan yang terjadi pada cara konsumen dan pemasar berinteraksi satu sama lain. Media sosial telah menjadi salah satu metode strategi digital marketing yang paling efektif untuk pemasaran konsumen (Li, 2023).

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial sebagai strategi digital marketing memiliki pengaruh dalam konteks globalisasi; penggunaannya semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, media sosial meruntuhkan batasan konvensional dalam hubungan sosial dan pemasaran, memungkinkan merek untuk berkomunikasi dengan siapa pun yang mereka inginkan tanpa memperhatikan batasan waktu atau lokasi. Oleh karena itu, jelas bahwa strategi digital marketing melalui media sosial memiliki dampak besar pada perilaku konsumen kontemporer. Platform ini memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan konsumen dan memberi merek cara untuk tetap berhubungan secara konstan dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan baru. Selain itu, dengan menyebarkan informasi tentang penjualan, diskon, dan keuntungan membeli barang dari organisasi tertentu, media sosial menjadi strategi digital marketing yang efektif untuk taktik periklanan dan promosi (Radu et al., 2017). Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), kebutuhan yang tidak terpenuhi memengaruhi motif pribadi yang mendorong orang untuk membeli produk dan layanan. Akibatnya, mereka mungkin

secara sadar atau tidak sadar menetapkan tujuan yang terkait dengan keputusan pembelian dan tindakan selanjutnya untuk memenuhi keinginan mereka. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi digital marketing melalui platform media sosial memiliki kekuatan untuk mempromosikan kebiasaan tertentu, yang pada gilirannya dapat mengubah pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Keadaan psikologis seseorang yang mendorong keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu disebut sebagai motivasi konsumen. Tingkat motivasi setiap konsumen memiliki dampak besar pada apa yang mereka putuskan untuk dibeli. (Khuong & Duyen, 2016) mempelajari alasan di balik perilaku pelanggan dengan sifat-sifat tertentu. Kontak pengguna, komunikasi, pengambilan informasi, dan berbagi dipermudah oleh situs media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, WeChat, dan Google. (Kozinets, 2010) media sosial menjadi lebih dikenal luas sebagai sumber informasi yang tidak memihak, yang berdampak pada sejumlah aspek perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. (Khatib, 2016) media sosial memiliki dampak terbesar ketika orang mencari informasi dan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Telah dibuktikan bahwa sementara evaluasi media sosial yang negatif dapat membuat konsumen enggan melakukan pembelian, peringkat positif dapat memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan tentang bagaimana media sosial sebagai strategi digital marketing mengubah pola perilaku konsumen dalam konteks proses pengambilan keputusan pembelian. Secara lebih spesifik, penelitian ini mencoba menjawab bagaimana pengaruh strategi konten digital di media sosial terhadap kesadaran dan persepsi konsumen terhadap merek, sejauh mana ulasan dan rekomendasi yang diintegrasikan dalam strategi digital marketing memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, bagaimana fenomena influencer marketing sebagai bagian dari strategi digital marketing mengubah dinamika komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, serta apa implikasi transformasi perilaku konsumen ini bagi perkembangan strategi digital marketing bisnis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam membentuk kesadaran merek (brand awareness) dan persepsi konsumen, mengidentifikasi mekanisme melalui mana strategi konten digital memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, mengkaji dampak ulasan online dan rekomendasi dari jejaring sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing terhadap kepercayaan dan perilaku pembelian konsumen, mengevaluasi efektivitas berbagai platform media sosial dalam

implementasi strategi digital marketing, serta merumuskan implikasi teoretis dan praktis dari transformasi perilaku konsumen bagi pengembangan strategi digital marketing.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai evolusi strategi digital marketing di era media sosial dan memberikan kerangka konseptual untuk menganalisis dinamika interaksi konsumen-merek melalui platform digital. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi praktisi pemasaran dan pelaku bisnis dalam merancang strategi digital marketing yang efektif dan memaksimalkan potensi media sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*literature review*) dengan pendekatan kualitatif sistematis (Taylor, 2015). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen berdasarkan berbagai sumber literatur yang ada. Studi pustaka sistematis memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai penelitian sebelumnya secara terstruktur dan komprehensif (Bryman, 2012).

Dalam konteks penelitian ini, studi pustaka digunakan untuk memahami bagaimana strategi digital marketing melalui media sosial memengaruhi kesadaran merek, proses evaluasi, pengambilan keputusan, serta loyalitas konsumen. Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah tentang digital marketing, buku teks pemasaran digital, laporan industri tentang tren media sosial, dan artikel dari sumber-sumber terpercaya dalam bidang pemasaran digital. Analisis data dilakukan dengan metode analisis konten (*content analysis*) untuk mengidentifikasi tren dan isu-isu penting terkait efektivitas strategi digital marketing melalui media sosial dalam mengubah perilaku konsumen (Krippendorff, 2018).

Kerangka analisis yang digunakan adalah model *customer journey* yang mencakup tahap-tahap kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), keputusan (*decision*), dan loyalitas (*loyalty*) (Kotler & Armstrong, 2016). Setiap tahap dianalisis untuk melihat bagaimana strategi digital marketing melalui media sosial berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen pada setiap titik perjalanan mereka. Validitas penelitian ini dipastikan melalui penggunaan sumber-sumber yang kredibel dan relevan dalam bidang digital marketing, serta dengan melakukan triangulasi data dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman

yang komprehensif dan akurat tentang efektivitas strategi digital marketing di media sosial (Yin, 2014)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Transformasi Customer Journey di Era Media Sosial

Customer journey, atau perjalanan pelanggan, telah mengalami transformasi mendalam dengan hadirnya strategi digital marketing melalui media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga platform strategis dalam implementasi digital marketing yang memengaruhi setiap tahap perjalanan pelanggan, mulai dari kesadaran hingga advokasi. Perubahan ini didorong oleh kemampuan strategi digital marketing untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan langsung antara merek dan konsumen melalui media sosial. Dengan algoritma yang semakin canggih, platform seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest kini mampu mendukung strategi digital marketing yang dapat memprediksi kebutuhan pengguna bahkan sebelum mereka menyadarinya sendiri (School, 2023)

Pada tahap *Awareness* (kesadaran), strategi digital marketing melalui media sosial berfungsi sebagai mesin penemuan bagi konsumen untuk mengenal produk atau layanan baru. Konsumen sering kali menemukan merek melalui strategi konten visual yang menarik atau rekomendasi dari teman dan influencer sebagai bagian dari campaign digital marketing. Konten berbasis visual seperti video pendek di TikTok atau Instagram Reels menjadi strategi digital marketing yang efektif untuk menarik perhatian generasi muda. Selain itu, *electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai komponen penting dalam strategi digital marketing memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal dibandingkan iklan tradisional (Marketeers, 2023).

Tahap berikutnya adalah *Appeal* (daya tarik), di mana konsumen mulai tertarik pada produk atau layanan tertentu melalui strategi digital marketing yang tepat. Strategi digital marketing melalui media sosial memungkinkan merek untuk menyampaikan cerita mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Narasi yang relevan dengan kehidupan konsumen sebagai bagian dari strategi content marketing dapat meningkatkan daya tarik suatu produk secara signifikan. Dalam konteks ini, merek dituntut untuk tidak hanya menjual produk tetapi juga menawarkan nilai emosional melalui cerita yang autentik sebagai bagian dari strategi digital marketing mereka (Petra, 2023).

Setelah tertarik, konsumen memasuki tahap *Ask* (pencarian informasi). Pada tahap ini, mereka mencari informasi tambahan tentang produk melalui berbagai saluran digital yang

disediakan dalam strategi digital marketing perusahaan. Media sosial menjadi sumber utama bagi riset produk karena menyediakan ulasan pengguna, tutorial, dan konten edukatif lainnya sebagai bagian dari strategi digital marketing yang komprehensif. Konsumen juga memanfaatkan fitur interaktif seperti sesi tanya jawab langsung (*live Q&A*) yang diintegrasikan dalam strategi digital marketing untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik tentang produk atau layanan yang mereka minati (School, 2023).

Tahap *Act* (pembelian) menunjukkan bagaimana strategi digital marketing melalui media sosial telah mengintegrasikan pengalaman belanja secara langsung ke dalam platformnya. Fitur seperti TikTok Shopping dan Instagram Checkout sebagai inovasi dalam strategi digital marketing memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih mulus dan efisien bagi konsumen sebagai hasil dari strategi digital marketing yang terintegrasi. Selain itu, perusahaan kecil dan lokal semakin mampu bersaing dengan perusahaan besar melalui strategi digital marketing yang hemat biaya namun efektif di media sosial (Marketeers, 2023).

Tahap terakhir adalah *Advocate* (advokasi), di mana konsumen puas dengan pengalaman mereka dan mulai mempromosikan merek kepada orang lain sebagai hasil dari strategi digital marketing yang berhasil. Media sosial sebagai komponen strategi digital marketing memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi ulasan positif dan rekomendasi kepada audiens mereka sendiri. Konsumen yang puas sering kali menjadi pendukung merek yang kuat dengan membagikan pengalaman mereka melalui unggahan pribadi atau ulasan online, memperkuat efektivitas strategi digital marketing perusahaan (Petra, 2023).

Transformasi dalam pemasaran modern sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, terutama kecerdasan buatan (AI). AI memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis data pelanggan secara real-time, memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen di berbagai titik interaksi. Dengan kemampuan ini, perusahaan dapat mempersonalisasi kampanye pemasaran mereka sesuai dengan preferensi individu, menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Selain itu, AI membantu merek dalam memvisualisasikan perjalanan pelanggan secara lebih akurat dan efisien, memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menjangkau audiens target dan meningkatkan keterlibatan. Dengan demikian, penerapan AI dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Institute, 2023). Namun, meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek, tantangan terkait privasi data tetap menjadi perhatian utama. Konsumen saat ini semakin menuntut transparansi dalam

pengelolaan data pribadi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tidak hanya efektif tetapi juga etis dalam penggunaan data pelanggan. Mengimplementasikan praktik yang transparan dan bertanggung jawab akan membantu membangun kepercayaan konsumen, yang merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas merek di era digital ini. Dengan demikian, keseimbangan antara inovasi teknologi dan etika penggunaan data menjadi sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan (Medan, 2023).

Dengan memahami perubahan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk beradaptasi dengan dinamika baru dalam customer journey. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai platform untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Transformasi ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi dan strategi berbasis data adalah kunci utama dalam membangun pengalaman pelanggan yang relevan dan berkelanjutan.

### **Dampak Strategi Digital Marketing di Media Sosial terhadap Awareness dan Consideration Stage**

Strategi digital marketing melalui media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam membangun *brand awareness*. Pada era digital ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi tetapi juga sebagai pusat implementasi strategi digital marketing yang memungkinkan merek menjangkau konsumen secara langsung dan personal.

Penelitian oleh (Hutter et al., 2013) menganalisis bagaimana strategi digital marketing yang melibatkan konsumen dengan halaman Facebook merek otomotif memengaruhi kesadaran merek. Mereka menemukan korelasi positif yang signifikan antara tingkat keterlibatan dalam strategi digital marketing di media sosial dan kesadaran merek. Studi tersebut menemukan bahwa peningkatan 10% dalam keterlibatan dengan strategi digital marketing di media sosial berhubungan dengan peningkatan kesadaran merek sebesar 6,3%.

Dalam konteks Indonesia, penelitian Herdiany et al. (2019) pada 387 responden menunjukkan bahwa elemen seperti hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), dan personalisasi (*customization*) dalam media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada generasi milenial. Penelitian ini menemukan bahwa faktor interaksi memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien regresi 0,42.

(Ashley & Tuten, 2015) Dalam menganalisis 28 merek terkemuka, ditemukan bahwa strategi digital marketing yang berhasil menggabungkan elemen emosional, informatif, dan experiential memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kesadaran merek. Pendekatan

strategi digital marketing ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens. Merek yang mampu menerapkan strategi digital marketing yang menyampaikan cerita yang menggugah emosi dan memberikan informasi berharga cenderung lebih diingat dan dihargai oleh konsumen. Dengan demikian, kombinasi dari ketiga elemen ini dalam strategi digital marketing menciptakan pengalaman yang lebih holistik bagi audiens, meningkatkan loyalitas dan keterlibatan mereka terhadap merek. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis konten visual, seperti infografis dan video pendek, terbukti 40% lebih efektif dalam menciptakan daya ingat merek dibandingkan dengan strategi digital marketing berbasis konten teks. Konten visual dalam strategi digital marketing tidak hanya lebih menarik secara estetika tetapi juga lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Dengan memanfaatkan elemen visual yang kuat dalam strategi digital marketing, merek dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih dinamis dan menarik. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi konten visual dalam strategi digital marketing untuk meningkatkan kesadaran merek dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat bertahan dalam ingatan konsumen.

Kim dan Ko (2012) Aktivitas pemasaran di media sosial telah terbukti memiliki efek positif yang signifikan terhadap ekuitas merek mewah, terutama melalui peningkatan kesadaran merek. Penelitian yang dilakukan pada konsumen merek mewah di Korea Selatan menunjukkan bahwa kehadiran media sosial yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek sebesar 37% dan persepsi kualitas sebesar 24%. Hal ini menandakan bahwa interaksi dan keterlibatan yang terjadi di platform media sosial berperan penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong mereka untuk lebih mempertimbangkan produk-produk dari merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap pertimbangan, konsumen cenderung mencari informasi tambahan untuk mendukung keputusan mereka, dan media sosial menjadi sumber utama bagi mereka untuk mendapatkan ulasan produk, rekomendasi dari teman atau influencer, serta konten edukatif. Dengan akses yang mudah dan cepat terhadap informasi ini, konsumen dapat membangun pemahaman yang lebih baik tentang produk dan merek yang mereka minati. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek secara keseluruhan.

(Hajli, 2014) menemukan bahwa ulasan dan rekomendasi yang dihasilkan oleh pengguna di platform media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara langsung memengaruhi niat pembelian. Dalam sampel 383 pengguna media sosial, studi tersebut

menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui interaksi di media sosial meningkatkan niat pembelian sebesar 28,4%. (Erkan & Evans, 2016) melakukan penelitian pada 384 mahasiswa dan menemukan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, kebutuhan akan informasi, dan sikap terhadap informasi di media sosial secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Ulasan positif di media sosial meningkatkan niat pembelian sebesar 34%, sedangkan ulasan negatif menurunkannya hingga 40%.

### **Peran Strategi Digital Marketing di Media Sosial dalam Proses Evaluasi dan Pengambilan Keputusan**

Proses evaluasi adalah tahap di mana konsumen menilai berbagai pilihan yang tersedia sebelum membuat keputusan pembelian. Strategi digital marketing melalui media sosial memainkan peran penting dalam tahap ini dengan menyediakan akses cepat dan mudah ke informasi yang relevan.

(Schivinski & Dabrowski, 2016) melakukan penelitian pada 504 pengguna Facebook dan menemukan bahwa strategi digital marketing yang memanfaatkan konten terkait merek yang dibuat pengguna (*user-generated content*) memiliki pengaruh positif yang lebih kuat pada evaluasi merek dibandingkan dengan strategi digital marketing yang menggunakan konten yang dibuat perusahaan (*firm-created content*). Studi mereka menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis UGC meningkatkan persepsi nilai merek sebesar 31% dibandingkan strategi digital marketing berbasis FCC yang hanya 18%. Studi longitudinal oleh (King et al., 2014) menganalisis lebih dari 65.000 ulasan produk online dan menemukan bahwa 82% konsumen membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian, dan 52% konsumen lebih mungkin mengunjungi bisnis dengan rating positif. Lebih lanjut, 47% konsumen membutuhkan minimal empat ulasan positif untuk mempercayai bisnis. Konsep "social proof" atau bukti sosial menjadi sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital. (Cialdini, 2009) mengidentifikasi bukti sosial sebagai salah satu prinsip persuasi yang paling kuat, dan media sosial memperkuat efek ini secara eksponensial. Penelitian oleh (Amblee & Bui, 2011) tentang bukti sosial digital menemukan bahwa penjualan e-book meningkat sebesar 20% ketika memiliki minimal lima ulasan positif di media sosial. Setelah 30 ulasan positif, peningkatan penjualan mencapai plateau, menunjukkan bahwa ada "titik kritis" bukti sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian Fenomena influencer marketing telah menjadi strategi penting dalam pemasaran digital. (Lou & Yuan, 2019) menganalisis dampak influencer media sosial terhadap keputusan pembelian dan menemukan bahwa nilai informasi konten, kredibilitas influencer,

daya tarik, dan kesamaan dengan followers meningkatkan kepercayaan followers terhadap konten yang didukung merek, yang pada gilirannya secara positif memengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian.

Dalam konteks Indonesia, (Sokolova & Kefi, 2020) meneliti 312 pengikut influencer di Instagram dan YouTube, menemukan bahwa interaksi parasosial (hubungan satu arah di mana followers merasa "mengenal" influencer) dan persepsi kesamaan dengan influencer secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Setiap peningkatan 1 poin dalam interaksi parasosial berhubungan dengan peningkatan 0,34 poin dalam niat pembelian.

### **Strategi Digital Marketing di Media Sosial dan Perubahan Pasca-Pembelian**

Strategi digital marketing melalui media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan pengalaman pasca-pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian, interaksi mereka dengan strategi digital marketing di media sosial dapat memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, dan keputusan untuk melakukan pembelian di masa depan. Dalam konteks ini, strategi digital marketing melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan produk tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen.

Setelah melakukan pembelian, konsumen sering kali mencari konfirmasi atas keputusan mereka melalui strategi digital marketing di media sosial. Ulasan dan testimoni dari pengguna lain yang diintegrasikan dalam strategi digital marketing menjadi sangat penting dalam tahap ini. Konsumen cenderung membagikan pengalaman mereka di platform media sosial sebagai respons terhadap strategi digital marketing, baik positif maupun negatif. Hal ini menciptakan efek *word of mouth* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa 71% konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan referensi yang mereka temukan melalui strategi digital marketing di media sosial, yang menunjukkan betapa kuatnya pengaruh ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang menunjukkan betapa kuatnya pengaruh ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain (Hubspot, 2023). Loyalitas pelanggan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pasca-pembelian yang positif yang diperkuat melalui strategi digital marketing. Media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek secara luas sebagai respons terhadap strategi digital marketing. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung membagikan pengalaman positif tersebut di media

sosial, memperkuat efektivitas strategi digital marketing. Hal ini tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga menarik perhatian calon pelanggan baru.

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan strategi digital marketing yang aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Konsumen merasa lebih terhubung dengan merek ketika mereka melihat bahwa strategi digital marketing merek tersebut menghargai umpan balik mereka dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, strategi digital marketing yang efektif harus mencakup elemen interaksi pasca-pembelian untuk membangun loyalitas jangka panjang. Namun, tidak semua interaksi di media sosial bersifat positif. Ulasan negatif atau pengalaman buruk yang dibagikan oleh konsumen dapat berdampak signifikan pada reputasi merek. Ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung membagikan pengalaman negatif tersebut di media sosial, yang dapat merusak citra merek dalam waktu singkat. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan negatif memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan ulasan positif dalam hal pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari bahwa pengelolaan reputasi di media sosial adalah hal yang krusial. Respons cepat terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan dapat membantu memitigasi dampak negatif dari ulasan buruk. Selain itu, perusahaan harus proaktif dalam meminta umpan balik dari pelanggan setelah pembelian untuk mengidentifikasi potensi masalah sebelum menjadi isu besar.

Untuk memaksimalkan pengaruh media sosial dalam proses pasca-pembelian, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi dan keterlibatan pelanggan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain mendorong ulasan pelanggan dengan meminta mereka meninggalkan umpan balik setelah melakukan pembelian; mengadakan kontes atau giveaway untuk mendorong konsumen berbagi pengalaman mereka di media sosial; menawarkan dukungan pelanggan melalui platform media sosial agar respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan; membangun komunitas online di sekitar merek agar konsumen dapat berbagi pengalaman dan tips satu sama lain; serta menggunakan influencer untuk mempromosikan produk setelah pembelian guna menjangkau audiens baru dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan pengalaman pasca-pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kesimpulannya, media sosial memainkan peran penting dalam proses pasca-pembelian dengan mempengaruhi pengalaman konsumen dan membangun loyalitas merek. Interaksi yang terjadi di platform ini tidak hanya membantu memperkuat hubungan antara merek dan

konsumen tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengelola reputasi mereka secara efektif. Dengan memahami dinamika ini dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mengubah pola perilaku konsumen melalui penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ekosistem pemasaran yang memengaruhi setiap tahap perjalanan pelanggan (*customer journey*), mulai dari kesadaran merek hingga loyalitas pasca-pembelian. Pada tahap kesadaran, media sosial membangun brand awareness melalui konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan electronic word-of-mouth (eWOM). Di tahap pertimbangan, platform ini menyediakan akses mudah ke ulasan produk, rekomendasi sosial, dan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Selanjutnya, pada tahap evaluasi dan keputusan pembelian, media sosial memperkuat kepercayaan konsumen melalui testimoni, review positif, dan retargeting berbasis data perilaku. Terakhir, di tahap pasca-pembelian, media sosial membantu membangun loyalitas pelanggan dengan pengelolaan umpan balik yang responsif serta pembentukan komunitas pelanggan yang aktif.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial memungkinkan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien. Inovasi seperti fitur belanja langsung di platform media sosial (misalnya TikTok Shopping atau Instagram Checkout) telah menciptakan pengalaman belanja yang mulus bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing bisnis kecil. Selain itu, penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data pelanggan secara real-time dan mempersonalisasi kampanye pemasaran berdasarkan preferensi individu.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing telah berevolusi menjadi alat pemasaran yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menciptakan hubungan emosional jangka panjang antara merek dan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi digital marketing yang lebih efektif, etis, dan berkelanjutan di era transformasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the power of social proof in online persuasion: Recommendations and referrals. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *International Journal of Advertising*, 34(1), 5–22.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and practice*. Pearson Education.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended perspective of dual-process theory. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 449–468.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 367–389.
- Hubspot. (2023). *The role of social media in consumer purchasing decisions*. <https://www.hubspot.com>
- Hutter, K., Hautz, J., Füller, J., Mueller, J., & Matzler, K. (2013). Communitition: Motivation for participation in online communities. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(3), 549–561.
- Institute, M. (2023). *Apa itu customer journey? Memahami peran AI di dalamnya*. <https://www.marketinginstitute.co.id>
- Khairuni, N. (2016). Dampak positif dan negatif sosial media terhadap pendidikan akhlak anak (Studi kasus di SMP Negeri 2 kelas VIII Banda Aceh). *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 91–106.
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision: Empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products – A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(1), 44–50.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2010). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.

- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Marketeers. (2023). *Customer journey saat ini sangat sosial*. <https://www.marketeers.com>
- Medan, J. P. G. (2023). Penggunaan media sosial dalam strategi manajemen pemasaran. *Jurnal Pemasaran Global*, 4(1), 55–62.
- Petra, J. M. P. (2023). *Tahapan customer journey*. <https://www.petra.ac.id>
- Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C., Hostiuc, M., Bulescu, I., & Purcarea, V. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of Medicine and Life*, 10(1), 44–46.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- School, D. M. (2023). *Tahapan customer journey di social media*. <https://www.digitalmarketingschool.id>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101976.
- Taylor, S. J. (2015). *Qualitative research methods*. John Wiley & Sons.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage Publications.