



## Peran Media Sosial dalam Usaha Membangun Citra Merek dan Penjualan

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
<p>Annisa Sanny Universitas Pembangunan Panca Budi <a href="mailto:annisasanny@pancabudi.ac.id">annisasanny@pancabudi.ac.id</a> +6285262793426</p> <p>Putri Hikmah Kinanti Universitas Pembangunan Panca Budi <a href="mailto:pkinanti187@gmail.com">pkinanti187@gmail.com</a> +6283173828817</p> <p>Elsa Krismauli Sitohang Universitas Pembangunan Panca Budi <a href="mailto:elsasitohang99@gmail.com">elsasitohang99@gmail.com</a> +6285270810866</p> <p>Muhammad Randi Aditiya Universitas Pembangunan Panca Budi <a href="mailto:mrandiaditiya@gmail.com">mrandiaditiya@gmail.com</a> +6285762809476</p> <p>Rifki Fahreza Universitas Pembangunan Panca Budi <a href="mailto:fahrezarifki21@gmail.com">fahrezarifki21@gmail.com</a> +6285837974154</p>	<p>ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 2, Agustus 2025 <a href="http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh">http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh</a></p>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

### **Saran Penulisan Referensi:**

Sanny, A., Kinanti, P. H., Sitohang, E. K., Aditiya, M. R., & Fahreza, R. (2025). Peran Media Sosial dalam Usaha Membangun Citra Merek dan Penjualan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2),1035 -1042.

### **Abstrak**

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan penjualan di era digital saat ini. Platform ini memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, menyampaikan nilai merek secara efektif, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Melalui pembuatan konten strategis, kolaborasi dengan influencer, iklan yang tertarget, dan interaksi yang konsisten, media sosial membantu menciptakan citra merek yang positif dan mudah diingat yang mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan persepsi merek tetapi juga secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan, sehingga menjadi alat penting untuk pertumbuhan bisnis dan keunggulan kompetitif dalam pasar yang terus berkembang.

**Kata kunci:** Media sosial, citra merek, penjualan, strategi pemasaran, keterlibatan konsumen, pemasaran digital.

### Abstract

Social media plays a crucial role in building brand image and boosting sales in today's digital era. These platforms enable companies to engage directly with consumers, communicate brand values effectively, and strengthen customer trust and loyalty. Through strategic content creation, influencer collaborations, targeted advertising, and consistent interaction, social media helps create a positive and memorable brand image that drives consumer interest and purchasing decisions. The findings highlight that effective social media marketing not only enhances brand perception but also significantly improves sales performance, making it an essential tool for business growth and competitive advantage in a rapidly evolving market.

**Keywords:** Social media, brand image, sales, marketing strategy, consumer engagement, digital marketing.

### A. Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran bagi berbagai perusahaan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media efektif untuk membangun citra merek yang kuat. Melalui interaksi langsung dengan konsumen, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai dan karakteristik merek secara lebih personal dan spesifik kepada konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan penyebaran konten yang kreatif dan kolaborasi dengan influencer, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dampak positif dari penggunaan media sosial ini tidak hanya terlihat pada penguatan citra merek, tetapi juga pada peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara strategis menjadi kunci penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di pasar modern.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Citra merek dapat diukur melalui kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Suatu merek yang memiliki asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat Kembali informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek terutama yang membentuk brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. (Wijayanto & Iriani, 2013).

Citra merek dapat muncul dengan cepat jika sebuah brand berhasil memberikan kesan baik kepada konsumen yang sulit untuk dilupakan, kesan baik ini akan terus menjadi patokan agar kedepannya brand dapat berkembang, hal itu bisa terjadi karena dengan menimbulkan kesan yang baik terhadap konsumen maka konsumen yang merasa terkesan akan membagikan pengalaman baik mereka kepada konsumen, yang dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk.

Media sosial seperti youtube, Instagram, dan tik tok dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk meningkatkan penjualan, Setiap perusahaan harus memiliki strategi didalam memasarkan produk mereka serta selalu mengikuti trend dan minat konsumen, membuat produk yang menarik dan berbeda bisa menjadi salah satu strategi yang efektif bagi perusahaan untuk membuat produk mereka unggul di pasar lalu dikombinasikan dengan strategi promosi yang baik secara digital di sosial media agar produk dapat dikenal lebih luas dan meningkatkan jumlah penjualan.

Upaya yang harus dilakukan perusahaan didalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang terarah dan memiliki tujuan, seperti meningkatkan kebijakan harga, promosi, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini. kegiatan penyampaian produk kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dapat dijadikan tolak ukur bagi setiap perusahaan dan juga

pelaku usaha. Sebelum meluncurkan produknya pelaku usaha harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan di pengaruhi oleh promosi tersebut.(Poetra & Christantyawati, 2017).

## B. Metodologi

Metode penelitian yang kami pilih adalah menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial berperan dalam membentuk citra merek dan memengaruhi penjualan. Berdasarkan analisa yang dilakukan, kami mendapatkan 171 judul jurnal yang berhubungan dengan peran media sosial dalam usaha membangun citra merek dan penjualan, tetapi kami hanya menggunakan 9 jurnal yang cukup identik dengan judul dan informasi yang dapat kami kutip dalam pembuatan jurnal ini. Metode ini kami anggap cukup efektif karena kami menggabungkan berbagai macam pendapat yang ada dari jurnal jurnal yang kami gunakan. Dengan menggunakan metode ini mempermudah kami dalam proses pengumpulan data yang mudah fleksibel, dan detail sehingga dapat kami rangkum untuk mempermudah pembaca dalam memahami jurnal ini.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

NO	PENULIS	JUDUL ARTIKEL	SUMBER	HASIL
1	(Wijayanto & Iriani, 2013)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.	<i>Jurnal Ilmu Manajemen</i>  , 1, 910–918.	1. (Wijayanto & Iriani, 2013) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: Citra Merek</li> <li>• Variabel Y: Loyalitas Konsumen</li> <li>• Kesimpulan: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</li> </ul>
2	(Poetra & Christantyawati, 2017)	Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab.	<i>jurnal Komunikasi Profesional</i> , 1(1), 22–36. <a href="https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170">https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170</a>	2. (Poetra & Christantyawati, 2017) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: Pola Penggunaan Media Sosial.</li> <li>• Variabel Y: Kepuasan Penjualan Toko Online Goldies Hijab.</li> <li>• Kesimpulan: Pola penggunaan media sosial berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan penjualan toko online Goldies Hijab.</li> </ul>
3	(Prihadi & Susilawati, 2018)	Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan.	<i>Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis</i> , 3(1), 15. <a href="https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647">https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647</a>	3. (Prihadi & Susilawati, 2018) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial</li> <li>• Variabel Y: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Kesimpulan: Kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.</li> </ul>
4	(Anastasia & Nureedzah, 2018)	Pengaruh Kualitas	<i>Ecodemica</i> , 2(2), 181–190.	4. Anastasia & Nureedzah, 2018)

	Nurendah, 2018)	Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent.	<a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/17729/13185">https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/17729/13185</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: Kualitas Produk dan Citra Merek</li> <li>• Variabel Y: Keputusan Pembelian</li> <li>• Kesimpulan: Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.</li> </ul>
5	(Kurniawati, 2013)	Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa.	<i>Jurnal Simbolika</i> , 1(2), 193–198. <a href="http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/download/200/162">http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/download/200/162</a>	5. (Kurniawati, 2013) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial.</li> <li>• Variabel Y: Minat Beli Mahasiswa.</li> <li>• Kesimpulan: Strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa.</li> </ul>
6	(Hariyanti & Wirapraja, 2018)	Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur).	<i>Jurnal Eksekutif</i> , 15(1), 133–146.	6. Haryanti & Wirapraja, 2018) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: Influencer Marketing.</li> <li>• Variabel Y: Strategi Pemasaran Digital.</li> <li>• Kesimpulan: Influencer marketing menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam era digital modern berdasarkan studi literatur.</li> </ul>
7	(Tsaanii & Ardini, 2016)	Analisis Persepsi dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-commerce.	<i>Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi</i> , 5(6), 1–15.	7. (Tsaanii & Ardini, 2016) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: Persepsi dan Kepercayaan Konsumen.</li> <li>• Variabel Y: Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-commerce.</li> <li>• Kesimpulan: Persepsi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam transaksi e-commerce.</li> </ul>
8	(Pandrianto & Sukendro, 2018)	Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement	<i>Jurnal Komunikasi</i> , 10(2), 167. <a href="https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619">https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619</a>	8. (Pandrianto & Sukendro, 2018) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: Strategi Pesan Content Marketing.</li> <li>• Variabel Y: Brand Engagement.</li> <li>• Kesimpulan: Strategi pesan content marketing berperan penting dalam meningkatkan brand engagement.</li> </ul>
9	(Anam, 2013)	Strategi Pemasaran	<i>Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam</i> , 1(2).	9. (Anam, 2013) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X: Strategi</li> </ul>

dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan.	<a href="https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.15">https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.15</a> 9-170	Pemasaran. • Variabel Implementasi Strategi. • Kesimpulan: Strategi pemasaran memerlukan implementasi yang tepat agar dapat memberikan hasil yang maksimal dalam praktik pendidikan Islam.
---	--	--

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Penjualan

Media sosial merupakan salah satu peluang besar yang dapat digunakan didalam dunia bisnis, salah satunya dapat digunakan sebagai media komunikasi yang fleksibel dengan konsumen secara luas. Dengan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen maka perusahaan akan semakin mudah untuk mendapatkan target penjualan mereka, sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media juga dapat menjadi salah satu sarana komunikasi bisnis yang akan berpengaruh terhadap citra merek dan penjualan. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya (Prihadi & Susilawati, 2018).

Salah satu faktor utama keberhasilan dalam menjalankan bisnis adalah kemampuan untuk mengenal pelanggan secara lebih mendalam. Kehadiran media sosial telah mempermudah proses komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan dibandingkan dengan cara-cara tradisional di masa lalu. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis web yang memungkinkan interaksi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi berubah menjadi dialog yang lebih dinamis dan interaktif. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat lebih mudah memahami kebutuhan, preferensi, serta masukan dari pelanggan secara real-time, sehingga hubungan antara keduanya menjadi lebih erat dan efektif dalam membangun loyalitas serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Penjualan di media sosial memiliki potensi yang sangat besar karena di zaman ini teknologi merupakan hal yang paling diminati oleh seluruh kalangan khususnya anak muda, karena kemudahan dalam melakukan pembelian serta transaksi dan juga mudah mendapatkan informasi terhadap suatu produk yang mereka inginkan.

Jika perusahaan ingin memulai penjualan produk ke sosial media, perusahaan harus faham tentang trend atau minat yang sedang digemari oleh banyak konsumen, lalu disesuaikan dengan segmen yang dipilih, membuat konten promosi produk yang menarik dan kreatif serta tetap konsisten untuk mendapatkan minat konsumen secara terus menerus, iklan yang menarik dan menonjolkan kualitas serta perbedaan produk dengan merek lainnya merupakan strategi yang paling relevan untuk meningkatkan penjualan di sosial media sebagai sarana promosi produk, perusahaan harus memperhatikan promosi yang mereka lakukan, baik dari pemaparan fungsi produk, bahan yang digunakan, serta kualitas produk harus sesuai, karena jika perusahaan melebih lebihkan keunggulan produk (overclaim) maka kemungkinan konsumen akan kecewa dan terjadilah penurunan penjualan yang drastis.

Setiap produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan biasanya juga memiliki merek yang dikembangkan oleh perusahaan tersebut. Produk berkualitas tinggi umumnya didukung oleh merek atau citra merek yang kuat. Konsumen cenderung lebih memperhatikan merek yang sudah dikenal daripada hanya melihat fungsi utama produk itu sendiri. Tidak dapat disangkal bahwa merek terkenal biasanya menunjukkan kualitas yang dapat dipercaya. Dengan kondisi seperti ini, para pemasar perlu berupaya memperkenalkan dan memperkuat merek mereka agar mampu bersaing di pasar. (Anastasia & Nurendah, 2018) Oleh karena itu, perusahaan harus jujur dalam mempromosikan produk mereka, karena jika konsumen merasa produk tidak sesuai dan kecewa maka itu merupakan salah satu faktor utama perusahaan kehilangan citra baik konsumen, dan sangat sulit untuk mengatasi permasalahan ini, upaya yang bisa dilakukan adalah dengan klarifikasi dan pergantian biaya bagi konsumen yang dirugikan serta usaha untuk memperbaiki produk dan membuat merek baru (re-branding).

## 2. Strategi Pemasaran Media Sosial

Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, TikTok, Instagram dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen. Ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan..(Kurniawati, 2013).

Influencer Marketing saat ini dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendapatkan konsumen baru saat sedang melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa (pengikut) yang dimiliki seorang influencer, seorang influencer dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik juga dengan biaya yang umumnya lebih murah dibandingkan dengan brand endorser artis atau public figur yang sudah terkenal di kalangan artis papan atas. Seorang influencer biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang ia miliki. Dengan menggunakan strategi ini sebuah perusahaan atau merek tertentu diharapkan akan lebih loyal kepada influencer dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang produk itu saja namun lebih kepada informasi juga fasilitas khusus yang didapatkan serta proses dibelakang layar dari merek yang dipromosikan. Hal yang perlu diketahui saat memilih influencer tentu saja kembali kepada konsep Segmentasi, sasaran (targetting) dan penempatan (positioning) dari target konsumen yang diinginkan karena hal ini akan sangat berpengaruh terhadap jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan platform yang akan digunakan, platform yang dimaksud adalah terkadang seorang influencer dapat menciptakan komunitas- komunitas yang dapat memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan, pada beberapa kasus terkadang influencer dengan jumlah pengikut yang kecil namun memiliki keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen.(Hariyanti & Wirapraja, 2018)

Memahami karakteristik dan kebutuhan target audiens sebelum melakukan promosi atau membuat konten merupakan salah satu alternatif strategi yang bisa digunakan jika perusahaan ingin mencoba memasarkan produk mereka tanpa menggunakan influencer, karena dengan melakukan riset tentang pemahaman karakteristik dan kebutuhan target audiens maka perusahaan akan lebih mudah menentukan ide membuat konten dan promosi menarik, promosi yang dilakukan harus benar benar sesuai dengan target konsumen yang ingin didapatkan agar peluang untuk produk dikenal semakin besar contohnya seperti membuat konten yang elegan dan feminin serta terkesan cantik jika ingin mempromosikan produk seperti make up, ditambah dengan menggunakan model yang sesuai dengan konsep, story telling yang menarik konsumen, serta cara pengambilan video dan kualitasnya, hal ini tentu saja dapat menarik konsumen khususnya anak muda di zaman sekarang yang suka dengan konsep feminin dan cantik untuk konten kecantikan produk make up.

Banyak sekali strategi yang bisa digunakan di sosial media, bagaimanapun strategi yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan sebaiknya melakukan berbagai macam riset dan penelitian untuk memvalidasi strategi yang akan mereka gunakan, semakin baik cara perusahaan mempromosikan produk di sosial media, maka semakin tinggi kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan lebih serta citra merek, dan mempertahankan kualitas serta tetap responsif dan juga konsisten baik dalam pelayanan dan kualitas, maka perusahaan akan menciptakan kesadaran merek dan membuat produk mereka akan disukai terus menerus dalam jangka panjang.

## 3. Upaya Membangun Keterlibatan Konsumen Terhadap Pemasaran Produk.

Keterlibatan konsumen (consumer involvement) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau id. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen, memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengeksplorasi informasi tentang pembelian.(Tsaani & Ardini, 2016). keterlibatan konsumen mencakup kontribusi tidak langsung seperti memberi ulasan berbagi pengalaman di sosial media serta memberikan umpan balik yang dapat menambah nilai perusahaan.

Konsumen tidak hanya memberikan nilai melalui transaksi langsung, tetapi juga dapat berkontribusi dengan memberikan ide atau saran terkait produk atau layanan baru. Kontribusi ini terjadi di luar transaksi langsung, seperti melalui e-word-of-mouth (eWOM) dan pemasaran eWOM. Dengan semakin banyaknya konsumen yang terlibat melalui berbagai aplikasi seluler,

nilai ekuitas konsumen pun meningkat. Keterikatan emosional konsumen terhadap merek sangat penting dalam membangun ekuitas merek, karena keterlibatan tersebut menciptakan kedekatan dan kepercayaan yang kuat antara konsumen dan merek. Melalui pendekatan ini, konsumen dapat memberikan masukan berupa ide, saran, maupun kritik yang berguna untuk perbaikan produk. Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keterlibatan konsumen dalam proses pembuatan produk tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan bagi perusahaan, terutama dalam membangun loyalitas sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi konsumen dalam pengembangan produk.

Upaya membangun keterlibatan konsumen terhadap pemasaran produk merupakan langkah strategis yang sangat penting untuk meningkatkan keberhasilan bisnis secara menyeluruh. Hal ini dapat dicapai dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam melalui analisis data dan interaksi langsung, sehingga perusahaan mampu menyajikan penawaran yang relevan dan personal. Pemanfaatan media sosial menjadi sarana efektif untuk menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif, memungkinkan konsumen merasa lebih dekat dan dihargai oleh merek. Selain itu, program loyalitas dan partisipasi konsumen dalam pengembangan produk juga memperkuat ikatan emosional yang mendorong kesetiaan pelanggan. Layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi turut mendukung keterlibatan ini dengan memberikan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa diperhatikan. Membangun komunitas digital di sekitar merek juga menjadi cara ampuh untuk mempererat hubungan antar konsumen dan memperkuat rasa kebersamaan. Dengan komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan, perusahaan dapat menjaga hubungan yang erat dengan konsumen, sehingga keterlibatan mereka terhadap pemasaran produk semakin meningkat dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

#### **4. Peranan Pemasaran Digital**

Pemanfaatan media sosial sebagai medium alternatif untuk mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran semakin masif. Dalam lanskap industri marketing kontemporer ini yang lazim disebut konten marketing. Namun pemanfaatan medium ini tidak selalu dibarengi pemilihan strategi yang tepat. Strategi yang dimaksud adalah strategi konten. (Pandrianto & Sukendro, 2018) Penerapan pemasaran digital yang berhubungan dengan media sosial melibatkan beberapa hal seperti pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk membangun interaksi dan komunikasi dengan audiens, tema konten harus memperhatikan target audiens yang diinginkan, tambahkan sedikit ciri khas di konten yang tidak dimiliki oleh konten creator perusahaan lain, simpan banyak ide baru, dan selalu berusaha untuk mengikuti trend pasar tanpa menghilangkan ciri khas dari konten-konten sebelumnya, ini dapat membantu audiens menjadi konten creator lain.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran juga merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memproleh suatu hasil yang optimal. (Anam, 2013) Konsistensi perusahaan dalam berusaha menjual produk melalui pemasaran digital harus konsisten terus menerus. Selain konsistensi, pemantauan kinerja kampanye berkala juga sangat penting untuk memastikan efektivitas pemasaran, di dalam pemasaran digital perusahaan harus memanfaatkan semua fitur yang ada, contohnya fitur-fitur di sosial media yaitu filter, edit video dan foto penentuan sampul konten, serta hashtag dan caption yang akan digunakan yang akan semakin membuka peluang agar konten cepat viral dan mendapatkan jangkauan luas dari perhatian audiens online.

#### **D. Kesimpulan**

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam usaha membangun citra merek dan penjualan, lewat media sosial, perusahaan bisa berinteraksi langsung dengan konsumen, menyampaikan nilai dan keunikan merek, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan promosi yang tepat di media sosial bisa membuat merek lebih dikenal dan diingat banyak orang, sehingga mendorong minat beli. Selain itu, media sosial juga memudahkan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen lewat komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan real-time. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial, seperti memilih influencer yang sesuai atau membuat konten yang pas dengan target audiens, terbukti bisa meningkatkan

penjualan secara signifikan. Namun, kejujuran dalam promosi tetap penting agar konsumen tidak kecewa, karena jika kepercayaan hilang, citra merek bisa rusak dan penjualan turun.

Pada akhirnya, keterlibatan konsumen juga sangat berpengaruh. Konsumen yang aktif memberi masukan atau membagikan pengalaman mereka di media sosial bisa membantu memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Jadi, media sosial bukan cuma alat promosi, tapi juga jadi sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang makin ketat.

## E. Referensi

- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. *Ecodemica*, 2(2), 181–190. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/17729/13185>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kurniawati, D. (2013). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198. <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/download/200/162>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Tsaanii, A. A. A., & Ardini, L. (2016). Analisis Persepsi dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(6), 1–15.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 910–918.