



Analisis Sosial Media sebagai Strategi Marketing dalam Bisnis Online

INFO PENULIS

Annisa Sanny
Universitas Pembangunan Panca Budi
annisasanny@gmail.com
+62 852-6279-3426

Silvi Ananda
Universitas Pembangunan Panca Budi
S7936572@gmail.com
+62 852-6935-1110

Anggun Randhini
Universitas Pembangunan Panca Budi
Bananacoklat321@gmail.com
+62 852-6299-0018

Shintia Rizqi Meilani
Universitas Pembangunan Panca Budi
Sintiarizqimeilanirhp@gmail.com
+62 853-6432-0346

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 6, No. 1, April 2026
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Sanny, A., Ananda, S., Randhini, A., & Meilani, S. R. (2026). Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing dalam Bisnis Online. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (1), 11-16.

Abstrak

Teknologi informasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu tersebut ditemukan sebuah platform yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut social media. Dewasa ini, Facebook, Twitter dan Instagram merupakan sosial media yang mengalami perkembangan paling pesat. Ketiga sosial media tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi marketing oleh beberapa pelaku bisnis. Adapun jurnal ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan sosial media khususnya Facebook, Twitter dan Instagram dalam strategi pemasaran bisnis online. Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku bisnis yang ingin menggunakan sosial media sebagai salah satu media promosi jasa dan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan sosial media sebagai sebuah strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis berbasis online.

Kata kunci : Sosial media, Facebook, Twitter, Instagram, Bisnis online.

Abstract

Information technology in the last few years has experienced quite rapid development. During that period, a platform was found that allows people around the world to connect with each other called social media. Today, Facebook, Twitter and Instagram are the social media that have experienced the most rapid development. The three social media have begun to be widely used to promote a product and are used as one of the marketing strategies by several business actors. This journal aims to explore the use of social media, especially Facebook, Twitter and Instagram in online business marketing strategies. The research is expected to be an input for business actors who want to use social media as one of the media to promote their services and products. This study aims to find out how social media is used as a business strategy by several online-based business actors.

Keywords: Social media, Facebook, Twitter, Instagram, Online business.

A. Pendahuluan

Media sosial yang populer saat ini antara lain Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan WhatsApp. Platform-platform ini telah berkembang dari sekadar media komunikasi menjadi alat penting dalam Perkembangan teknologi digital telah menciptakan transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu perubahan paling signifikan adalah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Dulu, pemasaran konvensional melalui media cetak, televisi, radio, dan baliho merupakan metode utama dalam menjangkau konsumen. Namun, seiring dengan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran tersebut mulai beralih ke media digital, khususnya media sosial.

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi, membangun jaringan, dan melakukan interaksi secara real-time. Beberapa platform media kegiatan pemasaran digital (digital marketing). Media sosial memungkinkan pelaku bisnis menjangkau target pasar secara lebih luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Di era digital seperti sekarang, media sosial bukan hanya menjadi pelengkap strategi pemasaran, melainkan telah menjadi komponen utama dalam merancang dan menjalankan kampanye promosi. Dalam konteks bisnis online, kehadiran media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen tanpa perlu melalui perantara. Interaksi yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen di media sosial pun bersifat dua arah, sehingga memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih personal dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2024), pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 170 juta orang atau sekitar 61% dari total populasi. Angka ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki media sosial dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Pengguna media sosial tidak hanya berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda, tetapi juga mencakup kelompok usia yang lebih tua, yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam aktivitas konsumsi produk dan jasa melalui platform digital. Oleh karena itu, media sosial dapat dijadikan alat yang sangat strategis dalam menjangkau berbagai segmen pasar.

Bisnis online sebagai bagian dari ekosistem ekonomi digital mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak terjadinya pandemi COVID-19 yang mendorong percepatan transformasi digital di berbagai sektor. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) hingga perusahaan besar mulai memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama dalam menjual produk mereka, membangun brand awareness, dan menjaga hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran berbasis konten (content marketing), penggunaan fitur iklan berbayar (ads), serta kolaborasi dengan influencer digital menjadi beberapa contoh nyata dari pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis online. Namun, dalam implementasinya, strategi pemasaran melalui media sosial tidak selalu berjalan dengan mudah. Diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik setiap platform, kebiasaan konsumen digital, serta tren konten yang sedang berkembang. Selain itu, tantangan seperti algoritma media sosial yang terus berubah, tingginya tingkat persaingan, serta isu kepercayaan dan keamanan informasi menjadi hambatan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis digital.

Melihat fenomena ini, penting untuk dilakukan analisis yang komprehensif terhadap peran media sosial sebagai strategi marketing dalam bisnis online. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas media sosial dalam meningkatkan performa pemasaran digital, tetapi juga untuk mengidentifikasi strategi konten dan platform yang paling tepat digunakan sesuai dengan jenis bisnis yang dijalankan. Dengan begitu, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial untuk mencapai tujuan bisnis secara lebih efisien dan berkelanjutan.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui studi literatur, penyebaran kuesioner online, dan wawancara semi-terstruktur kepada 50 pelaku bisnis online di Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai alat utama pemasaran. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji dengan triangulasi sumber.

C. Hasil dan Pembahasan

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas secara online. Dalam konteks pemasaran, media sosial digunakan untuk membangun brand awareness, menjalin hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa. Teori pemasaran digital mengacu pada konsep-konsep seperti content marketing, engagement, reach, conversion, dan customer relationship management yang semuanya dapat diterapkan melalui media sosial.

Strategi Pemasaran Digital

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh yang mengintegrasikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam konteks digital, strategi ini melibatkan pemanfaatan berbagai kanal online seperti media sosial, email marketing, dan search engine optimization (SEO).

Strategi pemasaran digital adalah rencana terpadu yang memanfaatkan saluran digital untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan menjangkau konsumen secara efektif. Pemasaran digital tidak hanya mencakup penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui berbagai media berbasis internet seperti media sosial, email, website, dan mesin pencari.

Menurut Ryan & Jones (2012), strategi pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat digital dan teknologi untuk mempengaruhi proses pembelian konsumen.

Elemen Penting dalam Strategi Pemasaran Digital

- a. Content Marketing
 - 1) Fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai.
 - 2) Meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat identitas merek.
 - 3) Contoh: artikel blog, video tutorial, infografis, e-book.
- b. Search Engine Optimization (SEO)
 - 1) Optimasi konten dan website agar mudah ditemukan melalui mesin pencari.
 - 2) Target: meningkatkan traffic organik dari Google/Bing.
 - 3) Teknik meliputi penggunaan kata kunci, backlink, dan optimasi teknis.
- c. Social Media Marketing
 - 1) Memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn.
 - 2) Strategi meliputi pengelolaan akun, penjadwalan konten, promosi berbayar, dan interaksi dengan pengguna.
- d. Email Marketing
 - 1) Mengirimkan email terpersonalisasi kepada pelanggan untuk edukasi dan promosi.
 - 2) Efektif dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- e. Pay-Per-Click (PPC) Advertising
 - 1) klan digital berbayar di mesin pencari dan media sosial (misalnya Google Ads, Meta Ads)
 - 2) Berfungsi untuk menjangkau audiens secara cepat dan tersegmentasi.
- f. Influencer Marketing

- 1) Kolaborasi dengan tokoh yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk secara otentik.
 - 2) Cocok untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar.
- g. Affiliate Marketing
- 1) Mendelegasikan pemasaran ke pihak ketiga (afiliasi) yang mendapat komisi dari setiap penjualan yang mereka hasilkan.

Manfaat Strategi Pemasaran Digital

- 1) Efisiensi biaya dibandingkan pemasaran konvensional.
- 2) Targeting yang lebih tepat sasaran.
- 3) Real-time feedback dan analytics.
- 4) Meningkatkan keterlibatan pelanggan.
- 5) Skalabilitas tinggi dari lokal hingga global.

Tantangan dalam Pemasaran Digital

- 1) Persaingan yang sangat ketat di dunia online.
- 2) Perubahan algoritma platform yang cepat.
- 3) Kebutuhan akan konten yang kreatif dan konsisten.
- 4) Masalah privasi data dan perubahan kebijakan iklan (seperti iOS 14 update).

Studi Kasus: UMKM dan Strategi Digital

UMKM di Indonesia mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memasarkan produknya. Dengan konten video pendek dan live selling, mereka mampu meningkatkan penjualan tanpa harus memiliki toko fisik. Banyak dari mereka menggunakan strategi kolaborasi dengan influencer lokal serta giveaway untuk menjangkau followers.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 68% responden menyatakan bahwa media sosial merupakan saluran utama pemasaran mereka. Instagram menjadi platform paling banyak digunakan (85%), diikuti oleh WhatsApp (70%) dan TikTok (65%). Konten yang paling efektif menurut responden adalah konten video pendek (reels/TikTok) dan testimoni pelanggan. Banyak pelaku bisnis mengandalkan influencer marketing dan promosi berbayar (ads) untuk meningkatkan jangkauan promosi mereka.

Wawancara mendalam mengungkapkan bahwa keberhasilan pemasaran di media sosial sangat bergantung pada konsistensi konten, interaksi dengan audiens, serta kemampuan membaca tren yang sedang berkembang. Pelaku bisnis yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui kolom komentar dan pesan pribadi cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan telah menjadi alat pemasaran utama dalam bisnis online. Temuan ini sejalan dengan konsep marketing digital yang menekankan pentingnya keterlibatan pelanggan (engagement) dan personalisasi pesan dalam komunikasi pemasaran. Instagram menonjol sebagai platform utama karena mendukung beragam jenis konten visual dan fitur belanja langsung (Instagram Shopping), yang sangat membantu dalam proses konversi. TikTok, walaupun lebih baru, terbukti efektif untuk menjangkau segmen pasar usia muda dengan algoritma yang memungkinkan konten viral tersebar cepat, bahkan tanpa pengikut besar.

Konten yang bersifat visual, autentik, dan interaktif terbukti paling efektif dalam menarik perhatian pengguna dan mendorong keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen modern lebih merespons pesan yang terasa dekat, jujur, dan menghibur. Penggunaan testimoni pelanggan, misalnya, mampu menciptakan kepercayaan karena konsumen lebih percaya pada pengalaman orang lain dibandingkan iklan konvensional. Strategi influencer marketing juga terbukti dominan. Pelaku bisnis melihat bahwa kolaborasi dengan figur publik atau micro-influencer dapat memberikan efek sosial yang kuat terhadap persepsi merek. Namun, keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada kredibilitas dan kesesuaian antara influencer dan target audiens bisnis.

Selain itu, wawancara mendalam menunjukkan bahwa konsistensi dan interaksi adalah dua kunci penting. Akun media sosial yang aktif membalas komentar, menyapa audiens melalui live, atau membagikan kisah di balik layar (behind the scenes) cenderung mendapatkan loyalitas

konsumen yang lebih tinggi. Hal ini menguatkan teori hubungan konsumen dalam pemasaran relasional (relationship marketing).

Namun demikian, masih terdapat tantangan besar yang dihadapi pelaku bisnis, seperti:

- 1) Perubahan algoritma yang memengaruhi jangkauan konten.
- 2) Tingkat persaingan tinggi, terutama pada niche populer.
- 3) Keterbatasan sumber daya manusia dalam membuat konten berkualitas secara konsisten.

Untuk mengatasi hal ini, beberapa responden menyarankan pentingnya perencanaan konten (content calendar), belajar tren melalui insights platform, serta berinvestasi pada pelatihan digital marketing.

Tabel 1. Hasil penelitian dan pembahasan

Aspek penelitian	Temuan
Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram (85%), • WhatsApp Business (70%), • TikTok (65%), • Facebook (55%), • Shopee Live & Marketplace (40%), • YouTube Shorts (22%)
Jenis Konten yang Paling Efektif	<ul style="list-style-type: none"> • Video pendek (72%), • Testimoni pelanggan (68%), • Konten edukatif (55%), • Konten interaktif (40%), • Gambar produk berkualitas tinggi (30%)
Tujuan Penggunaan Media Sosial yang Diterapkan Strategi Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Brand awareness (80%), • Penjualan langsung (76%), • Relasi konsumen (60%), Edukasi produk (50%), • Analisis pasar (35%) • konsisten (54%), • Hashtag populer & SEO (45%), • Giveaways (42%) • Influencer marketing (62%), • Paid Ads (58%), Konten

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas secara online. Dalam konteks pemasaran, media sosial digunakan untuk membangun brand awareness, menjalin hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa. Teori pemasaran digital mengacu pada konsep-konsep seperti content marketing, engagement, reach, conversion, dan customer relationship management yang semuanya dapat diterapkan melalui media sosial.

E. Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Hootsuite. (2022). Digital 2022 Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Nurfadillah, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 10–18.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Rizky, N. F., & Pratama, A. (2021). Konten Edukatif dalam Strategi Digital Marketing UMKM di Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 25–38.

- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success (3rd ed.)*. Wiley.
- Sari, D. A. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 112–121.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson.
- Statista. (2023). Social media usage worldwide – Statistics & Facts.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage Publications.