

DAMPAK STRATEGI KONTEN DIGITAL DI SOSIAL MEDIA PADA PERTUMBUHAN BISNIS E-COMMERCE

Titis Tatasari
titis.tatasari@stiemahardhika.ac.id

Syifa' Atus Qomariyah, Sahmi Afandi, Vini Fristadea Salsabila
Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya, Jawa Timur
Korespondensi penulis : syifaatusqomariyah@gmail.com

ABSTRAK

Media social menjadi alat promosi yang penting karena membantu membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan membangun kepercayaan konsumen. Strategi konten digital di media sosial telah menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan bisnis e-commerce. Artikel ini membahas dampak penerapan strategi konten digital dalam meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan, serta meningkatkan konversi penjualan. Melalui analisis berbagai pendekatan, seperti pemasaran influencer, interaksi berbasis komunitas, serta pemanfaatan algoritma platform, ditemukan bahwa strategi konten yang efektif mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi bisnis e-commerce dalam mengadaptasi tren konten digital yang dinamis. Dengan memahami dampak dari strategi ini, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Strategi konten digital yang baik, seperti konten yang menarik interaksi dua arah, dan analisis data, dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan di e-commerce. Media social tidak hanya menjadi platform promosi, tetapi juga alat penting dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci : strategi konten social media bisnis e-commerce.

PENDAHULUAN

Bisnis e-commerce harus memahami pentingnya strategi konten digital di media social untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, strategi konten yang efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan membangun loyalitas merek. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi konten mereka untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik. Analisis data dan interaksi dengan pelanggan melalui media social dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Konten yang menarik membuat khalayak tetap tertarik, mendorong share, dan meningkatkan pengikut, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Penggunaan media social membantu meningkatkan jangkauan audiens yang lebih luas dengan biaya rendah, sehingga meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan.

Media social memfasilitasi terciptanya komunitas daring di mana mereka dapat terus terlibat dengan pelanggan, menawarkan konten eksklusif, diskon khusus, atau akses awal ke produk baru. Strategi konten digital yang efektif, seperti konten yang menarik, interaksi dua arah, dan analisis data, dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan di e-commerce.

Penerapan strategi hybrid (offline dan online) yang memanfaatkan media social dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar e-commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Peran media social dalam strategi pemasaran e-commerce

Media social memfasilitasi terciptanya komunitas daring tempat merek dapat terus terlibat dengan pelanggan, menawarkan konten eksklusif, diskon khusus, atau akses awal ke produk baru. Komunitas ini membantu menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, sehingga menumbuhkan loyalitas merek.

2.1.2 Dampak social dari penggunaan e-commerce

a. Dampak Positive

Strategi konten digital yang efektif membawa berbagai manfaat bagi bisnis e-commerce, antara lain:

1. Meningkatkan Brand Awareness – Konten digital yang menarik dapat membantu bisnis lebih dikenal oleh audiens.
2. Memperluas Jangkauan Audiens – Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah tanpa batasan geografis.
3. Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan – Interaksi yang aktif dengan pelanggan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan retensi pelanggan.
4. Dampak terhadap Konversi dan Penjualan – Konten digital yang menarik dan relevan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

b. Dampak Negative

Dampak negative yang dapat di ambil dari penggunaan e-commerce adalah hilangnya interaksi social yang seharusnya terjadi dalam transaksi jual beli. Selain itu e-commerce juga dapat menghasilkan masalah keamanan, seperti pencurian identitas, kehilangan data, dan kebocoran informasi pribadi.

2.1.3 Social media terhadap dunia bisnis

Social commerce memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui platform chat atau media sosial. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam antara brand dan konsumen.

2.1.4 Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) sebagai Media Promosi

Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dengan berbagai cara, mulai dari mengunggah konten visual menarik, menggunakan fitur seperti IG stories dan Reels, hingga beriklan melalui Instagram Ads. Promosi melalui Instagram juga dapat meningkatkan brand awareness, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan.

2.1.5 Pengaruh persepsi merek terhadap keputusan konsumen.

Persepsi merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian, sementara persepsi merek yang buruk akan mengurangi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung percaya pada produk atau layanan dari merek yang memiliki brand image yang baik. Persepsi merek yang baik dapat menimbulkan asosiasi dalam benak konsumen, seperti kualitas, keandalan, dan nilai merek.

2.1.6 pengaruh kualitas produk

Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan bahkan citra perusahaan. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan minat beli, kepuasan, dan loyalitas konsumen, sedangkan produk berkualitas rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan, hilangnya dan reputasi buruk.

2.1.7 pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi emosional. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Faktor Sosial:

- A. Citra merek yang positif sering dijadikan alat untuk menunjukkan status sosial.

- B. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap "prestisius" oleh kelompok sosialnya.
- C. Word of mouth dari tokoh sosial atau influencer juga memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian

2.1.8 Teori Kepercayaan Konsumen

Dengan memperhatikan kualitas produk dan faktor-faktor terkait, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan citra positif yang kuat. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan, karena konsumen yang melihat produk tersebut sebagai produk yang berkualitas dan diandalkan. Jika kualitas produk baik, pelanggan cenderung untuk membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.9 Teori Keputusan Penggunaan

Strategi konten digital dapat memengaruhi sikap dan norma subjektif seseorang terhadap produk atau jasa, dengan membuat konten yang menarik, informatif, dan persuasif. Perusahaan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk. Konten yang efektif juga dapat menciptakan norma subjektif yang positif, misalnya dengan menampilkan testimoni atau ulasan dari pengguna lain. Konten yang mudah di gunakan dan di pahami juga dapat meningkatkan kontrol perilaku yang di rasakan, sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian atau penggunaan, perusahaan perlu memahami bagaimana konten digital mereka dapat memengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, perusahaan dapat merancang konten yang lebih efektif dalam mendorong keputusan penggunaan produk atau jasa.

2.1.10 Strategi Konten Digital yang Efektif

Strategi konten digital di media social memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce, antara lain meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan mendorong penjualan. Media social menjadi platform penting untuk membangun citra merek, menjangkau target audiens, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Dengan persaingan yang semakin ketat, bisnis perlu menciptakan dan menerapkan strategi konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Berikut beberapa pendekatan yang terbukti efektif:

1. Konten Edukatif dan Informatif

Konten yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan dapat meningkatkan kredibilitas bisnis. Beberapa bentuk konten yang dapat diterapkan:

- a. **Artikel Blog & Infografik** – Memberikan wawasan tentang produk atau industri terkait.
- b. **Video Tutorial** – Membantu pelanggan memahami cara penggunaan produk dengan jelas.
- c. **Webinar & Podcast** – Membangun komunitas dengan diskusi yang mendalam dan bermanfaat.

2. Konten Promosi dan Interaktif

Membangun interaksi aktif dengan audiens dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Beberapa strategi yang efektif antara lain:

- a. **Giveaway & Kuis** – Mendorong partisipasi pelanggan dengan hadiah menarik.
- b. **Live Streaming** – Menunjukkan produk secara langsung dan menjawab pertanyaan pelanggan.
- c. **Polling & Tanya-Jawab** – Membantu bisnis memahami preferensi pelanggan dan meningkatkan interaksi.

3. Pemanfaatan Influencer & User-Generated Content

Melibatkan influencer dan pelanggan dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

- a. **Influencer Marketing** – Bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk.
- b. **Testimoni Pelanggan** – Membagikan pengalaman pelanggan untuk membangun kredibilitas merek.
- c. **Konten dari Pelanggan** – Menggunakan foto atau video yang dibuat oleh pelanggan untuk menunjukkan kepuasan mereka terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Strategi konten digital di media social memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce, antara lain meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan mendorong penjualan. Media social menjadi platform penting untuk membangun citra merek, menjangkau target audiens, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal.

1. Lokasi penelitian

Studi ini dilaksanakan di Surabaya, kota terbesar kedua di Indonesia dengan populasi lebih dari 3 juta jiwa, yang dikenal sebagai pusat bisnis dan industri, termasuk industri makanan dan minuman

2. Strategi Pengumpulan Data

- a. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi mengenai peran, tantangan, dan elemen yang mendukung dalam pengembangan bisnis e-commerce
- b. Pengamatan langsung dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang akurat mengenai rutinitas harian dalam pengelolaan bisnis, dengan peneliti menyaksikan secara langsung aktivitas operasional perusahaan..
- c. Studi dokumen: Mengakses dan menganalisis arsip perusahaan, termasuk profil bisnis, riwayat produk, dan dokumen relevan lainnya

3. Metode Analisis Data

Langkah Langkah merupakan bagian dari proses analisis :

- a. Koding merupakan tahap identifikasi dan pengelompokan segmen-segmen data yang signifikan
- b. Pengelompokan kode-kode yang serupa ke dalam kategori yang lebih luas disebut kategorisasi.
- c. Proses pengelompokan tema-tema utama dalam data untuk menjawab pertanyaan penelitian dikenal sebagai analisis tematik

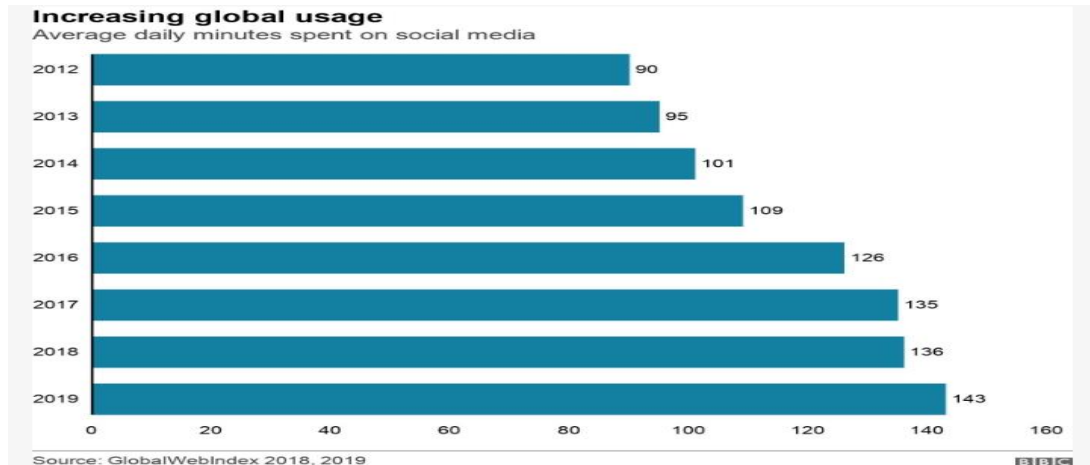
4. Validasi Dan Reabilitas

Untuk memastikan validasi dan data dari observasi, wawancara, dan dokumen di bandingkan sebagai bagian dari triangulasi sumber data untuk menjamin validitas dan reliabilitas data. Agar menjamin keakuratan data, pengecekan anggota juga di lakukan yang memerlukan konfirmasi kepada informan mengenai hasil wawancara tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

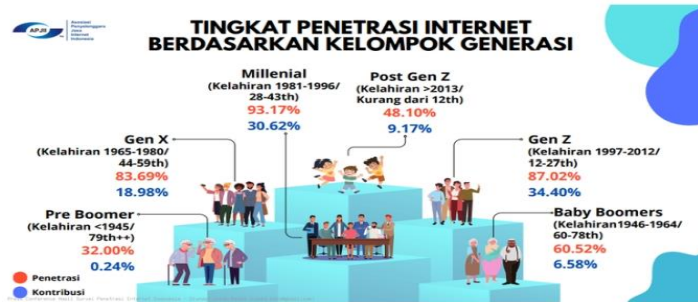
Banyak pengguna media social memiliki kesadaran yang lebih baik terkait waktu yang mereka habiskan untuk melihat layer. Pengguna internet sekarang menghabiskan lebih dari enam jam online setiap harinya, dan sepertiga dari waktu tersebut di tujukan untuk media social.

Table 1. Durasi Pengguna Media Sosial



Mendapati hasil survei APJII : pengguna media sosial di Indonesia pada awal 2024 ini dilaporkan mencapai 221,5 juta jiwa atau tepatnya 221.563.479 jiwa. Darinjumlah tersebut, generasi z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun) menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi dengan media social.

Table 2. data APJII epngguna internet



5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023 hingga saat ini, kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia.

Tabel 3. Data e-commerce terbanyak di Indonesia



KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi konten yang baik di dalam media social dapat meningkatkan visabilitas merek, menjangkau audiens lebih luas, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan yang mendukung pertumbuhan dalam e-commerce. E-commerce juga dapat meningkatkan konsumsi domestik karena memberikan opsi efisiensi dan variasi yang lebih luas atas produk yang ditawarkan, serta kemudahan akses untuk melakukan transaksi jual beli online membantu meningkatkan daya beli masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang efektif dalam media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan e-commerce. Strategi ini mampu meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Selain itu, dengan konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat mendorong keterlibatan pelanggan secara lebih aktif, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dan peningkatan penjualan.

Lebih lanjut, perkembangan e-commerce sendiri memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan konsumsi domestik. Hal ini disebabkan oleh adanya kemudahan dalam mengakses berbagai produk secara online, fleksibilitas dalam memilih opsi produk dengan harga dan kualitas yang bervariasi, serta efisiensi dalam proses transaksi yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Dengan kata lain, e-commerce membuka peluang yang lebih besar bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka dengan cara yang lebih praktis dan terjangkau.

Kondisi ini juga mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, karena meningkatnya daya beli masyarakat secara langsung akan berdampak pada peningkatan aktivitas ekonomi. Dengan demikian, sinergi antara strategi konten yang tepat di media sosial dan optimalisasi e-commerce dapat menjadi faktor kunci dalam memperkuat ekosistem digital dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Joko arno.(2011). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. (Wahid; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital, Universitas M;, 2024)

- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- 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*. Pearson.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.
- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* Wiley.
- Taupasar.com. (2020). [18 Content Marketing Strategy Untuk Sosial Media dan E-Commerce](<https://www.taupasar.com/2020/09/membuat-content-marketing-strategy.html>).