

DIGITAL MARKETING STRATEGY: ONLINE MARKETING APPROACH



Sunday Ade Sitorus, S.E., M.Si., CSEM., CETP., C.NNLP.

Antonius Philippus Kurniawan Gheta, S.E., M.M.

Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.

Hafizh Fitrianna, S.T., M.M.

Sherly, S.E., M.M.

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Putu Chris Susanto, MBA., M.Ed., CMA.

Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.

Dr. Maria Apsari Sugiat, S.E., Ak., M.M.

Mariana Simanjuntak, M.Sc.

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.

Alfiannor, S.Pd., M.M.

Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M.

BOOK CHAPTER

**DIGITAL MARKETING STRATEGY:
ONLINE MARKETING APPROACH**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

DIGITAL MARKETING STRATEGY: ONLINE MARKETING APPROACH

Sunday Ade Sitorus, S.E., M.Si., CSEM., CETP., C.NNLP.

Antonius Philippus Kurniawan Gheta, S.E., M.M.

Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.

Hafizh Fitrianna, S.T., M.M.

Sherly, S.E., M.M.

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Putu Chris Susanto, MBA., M.Ed., CMA.

Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.

Dr. Maria Apsari Sugiat, S.E., Ak., M.M.

Mariana Simanjuntak, M.Sc.

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.

Alfiannor, S.Pd., M.M.

Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M.

Editor:

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

DIGITAL MARKETING STRATEGY: ONLINE MARKETING APPROACH

Sunday Ade Sitorus, S.E., M.Si., CSEM., CETP., C.NNLP.

Antonius Philippus Kurniawan Gheta, S.E., M.M.

Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.

Hafizh Fitrianna, S.T., M.M.

Sherly, S.E., M.M.

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Putu Chris Susanto, MBA., M.Ed., CMA.

Rosita Manawari Girsang, S.E., M.M.

Dr. Maria Apsari Sugiat, S.E., Ak., M.M.

Mariana Simanjuntak, M.Sc.

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.

Alfiannor, S.Pd., M.M.

Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M.

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Tata Letak :

Mega Restiana Zendrato

Desain Cover :

Syahrul Nugraha

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

viii, 214

ISBN :

978-623-362-548-7

Terbit Pada :

Juni 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk book chapter dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Buku Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach ini menguraikan konsep dasar dan penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan online marketing. Dengan memanfaatkan medium internet, sebuah perusahaan bisa memperkenalkan nama mereka kepada publik dan mendorong calon konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan tersebut. Book chapter ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan pembaca untuk memahaminya.

Sistematika buku Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 14 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Pengantar Digital Marketing, Bab 2 Digital Marketing Vs Tradisional Marketing, Bab 3 Peran Big Data Pada Digital Marketing, Bab 4 Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing, Bab 5 PC Advertising with Google & Optimization, Bab 6 Email Marketing, Bab 7 Mobile Marketing dan Web Analytics, Bab 8 Google AdSense & Blogging, Bab 9 Social Media Marketing, Bab 10 E-Consumer, Bab 11 e-WOM, Bab 12 Online Marketplace, Bab 13 Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen, dan Bab 14 Komunikasi Pemasaran Menggunakan Saluran Digital Marketing.

Kami menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan, sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Yang Kuasa. Oleh sebab itu, kami tentu menerima masukan dan saran dari pembaca demi penyempurnaan lebih lanjut. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 29 April 2022
Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 PENGANTAR DIGITAL MARKETING	1
Pendahuluan	1
Pengertian Digital Marketing.....	4
Keunggulan Bersaing Digital Marketing	5
Indikator Digital Marketing	7
Faktor Efektifitas Digital Marketing	8
Sistem Pemasaran Digital	10
2 DIGITAL MARKETING VS TRADISIONAL MARKETING.....	17
<i>Digital Marketing</i>	17
Traditional Marketing	22
3 PERAN BIG DATA PADA <i>DIGITAL MARKETING</i>	31
Pendahuluan	31
Pengertian Big Data	32
Karakteristik Big Data	33
Pengertian <i>Digital Marketing</i>	35
Peran Big Data pada Digital Marketing	36
4 <i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</i> DAN <i>SEARCH ENGINE MARKETING</i>	43
Pendahuluan	43
Perbedaan SEO dan SEM.....	43
Cara Kerja SEO.....	44
Manfaat SEO	45
Jenis-Jenis SEO	45

	<i>Technical SEO</i>	49
	Local SEO	51
	Faktor Utama <i>Search Engine Optimization</i>	51
	Strategi SEO Terbaik Untuk Naikkan <i>Ranking Website</i> di Google.....	53
5	<i>PC ADVERTISING WITH GOOGLE & OPTIMIZATION</i>	61
	Pendahuluan	61
	Hubungan Otomatisasi Pemasaran dan Pemasaran Online.....	62
	Definisi <i>Internet Advertising</i> dan <i>Native Advertising</i>	64
	Mekanisme Pemasaran dengan <i>Native Advertising</i>	66
	Karakteristik <i>Advertising</i> Berdasarkan Pasar	70
6	<i>EMAIL MARKETING</i>	77
	Pendahuluan	77
	Pengertian <i>Email Marketing</i>	78
	Jenis-Jenis <i>Email Marketing</i>	79
	Strategi Email Marketing	82
	Keuntungan Email Marketing.....	83
7	<i>MOBILE MARKETING DAN WEB ANALYTICS</i>	91
	Pendahuluan	91
	<i>Mobile Marketing</i>	92
	Konsep dan Karakteristik <i>Mobile Marketing</i>	93
	<i>Omni-Channel Marketing</i>	94
	<i>Inbound Marketing</i>	95
	Pengalaman Web yang Responsif	96

	Aplikasi <i>Mobile</i>	97
	Strategi <i>Mobile Marketing</i>	98
	<i>Web Analytics</i>	99
	Jenis <i>Web Analytics</i>	99
	Tujuh Lapisan <i>Web Analytics</i>	103
8	<i>GOOGLE ADSENSE DAN BLOGGING</i>	107
	Pendahuluan	107
	Pengertian <i>Google Adsense</i>	108
	Pengertian <i>Blogging</i>	110
	Langkah-Langkah Pemasaran Konten dengan <i>Blogging</i>	111
	Alat dan Platform Terbaik untuk Otomatisasi Pemasaran.....	118
9	<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	123
	Pendahuluan	123
	Perubahan Konsep <i>Digital Marketing</i>	124
10	<i>E-CONSUMER</i>	135
	Pendahuluan	135
	<i>Co-Creation E-Consumer</i>	136
	Perilaku <i>E-Consumer</i>	138
	<i>E-Consumer</i> dalam Layanan Pasar Elektronik....	141
	Persepsi <i>E-Consumer</i> Terhadap <i>E-Commerce</i>	144
11	<i>E-WOM</i>	151
	Latar Belakang Teknologi pada Era Digital	151
	Perbedaan <i>Wom</i> dan <i>E-wom</i>	152
	Definisi <i>e-Wom</i>	153
	Dimensi <i>e-WOM</i>	153

	Indikator e-WOM	156
	Strategi Mengelola e-WOM	157
	Strategi Media Sosial	159
	Kesimpulan.....	160
12	<i>ONLINE MARKETPLACE</i>	165
	Pendahuluan	165
	<i>Marketplace</i>	168
	Jenis-Jenis <i>Marketplace</i>	170
	Proses <i>Marketplace</i>	174
	Jenis-Jenis <i>e-Marketplace</i>	175
	Perbedaan E Commerce dan Marketplace	176
	Keuntungan <i>Marketplace</i>	178
	Pertimbangan Bergabung ke dalam e-Marketplace	178
	Persyaratan Hukum.....	179
	Model Bisnis Marketplace Pemerintah	182
	Persamaan Marketplace Pemerintah dan Marketplace Swasta	183
13	MEDIA SOSIAL DAN KETERLIBATAN KONSUMEN.....	187
	Pengertian Media Sosial	187
	Fungsi Media Sosial.....	188
	Karakteristik Media Sosial	189
	Klasifikasi Media Sosial	191
	Keterlibatan Konsumen	195
	Hubungan Media Sosial dengan Keterlibatan Konsumen	197

14	KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN SALURAN DIGITAL MARKETING.....	201
	Pendahuluan	201
	Karakteristik Rencana Pemasaran Perusahaan...	203
	Pemasaran Interaktif	204
	Karakteristik	
	<i>Integrated Marketing Communication</i>	206
	Bentuk-Bentuk	
	<i>Integrated Marketing Communication</i>	207
	Strategi Pemasaran Digital	
	melalui Komunikasi Visual	209

MEDIA SOSIAL DAN KETERLIBATAN KONSUMEN

Alfiannor, S.Pd., M.M.

STIMI Banjarmasin

Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah *platform* digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara realtime. Hal tersebut karena media sosial adalah aplikasi yang dibantu internet, sehingga selama pengguna tersambung dengan koneksi internet yang baik maka proses penyebaran konten bisa dilakukan pada saat itu juga. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568)

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunaannya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa

dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:61), media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Media sosial sebagai media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audiens.
3. Media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses keberbagai penjuru tempat hanya dengan melalui gadget sehingga memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen.
4. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari

pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual.
3. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

Karakteristik Media Sosial

Media Sosial ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik. Berikut karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016:15):

1. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Sosial media memiliki karakter jaringan sosial. Sosial media terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karaktersosial media ada lah membentuk jaringan di antara penggunaanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran sosial media memberikan *medium* bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan

memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari sosial media. Untuk melihat karakter informasi di sosial media bisa dilihat dari dua segi. Pertama, sosial media merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, sosial media dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di sosial media. Setiap orang yang ingin masuk ke sosial media harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna social media, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Kehadiran social media memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari social media adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di social media minimal berbentuk saling mengomentasi atau memberikan tanda, seperti tanda jempol '*like*' di Facebook.

5. Simulasi (*Simulation*)

Sosial Interaksi pada social media menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di social media identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di social media memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.

6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik social media lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa social media konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7. Penyebaran (*Share/ Sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari social media. Praktik ini merupakan ciri khas dari social media yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

Klasifikasi Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk, seperti majalah, forum internet, *weblog*, *blog* sosial, *microblogging*, wiki, siniar, foto atau gambar, video, peringkat dan *bookmark* sosial. Dengan menerapkan satu set teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation*, *self-disclosure*), Kaplan dan Haenlein menciptakan skema atau klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial (disampaikan dalam artikel *Horizons Bisnis* yang diterbitkan sepanjang tahun 2010). Menurut Kaplan dan

Haenlein ada enam jenis media sosial, yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*)

Proyek kolaborasi merupakan bentuk demokrasi dari media sosial di mana banyak pengguna internet dapat berkolaborasi untuk menambahkan, mengubah, ataupun menghapus informasi dalam wiki, yaitu situs yang menyediakan layanan bagi pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan-perubahan tersebut. Contoh dari bentuk proyek kolaborasi adalah wikipedia. Sebuah ensiklopedia online yang menyediakan beragam informasi dalam berbagai bahasa.



Gambar 13.1 Wikipedia

Sumber: <https://id.wikipedia.org/>

2. Blog (*Blogs*)

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial terlama yang memperbolehkan penggunanya menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan. Blog telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki fungsi yang beragam untuk masyarakat. Dari sekedar media untuk menyalurkan pengalaman sehari-hari atau yang sering juga disebut sebagai diary sampai sebagai media berbagi informasi dan bahkan sebagai media jual beli. Pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini, seperti curhat (curahan hati) atau kritik terhadap kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter.



Gambar 13.2 Twitter

Sumber: <https://twitter.com/>

3. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Situs jejaring sosial adalah tempat di mana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti Tanggal lahir, Alamat, Jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut. Antar pengguna juga dapat melakukan chatting atau mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari temanteman profil mereka melalui status *update* yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman-temannya. Contoh dari media sosial ini adalah Instagram, Facebook, Myspace, dan lain-lain.

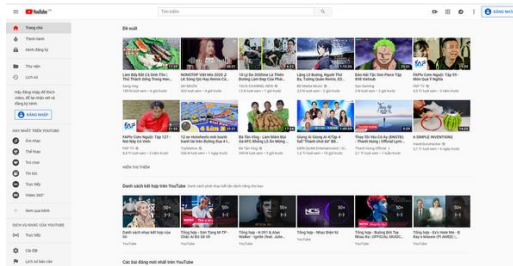


Gambar 13.3 Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/>

4. Konten Komunitas (*Content Community*)

Konten Komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media ini adalah YouTube untuk berbagi video, SlideShare untuk berbagi file presentasi, Flickr untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya.

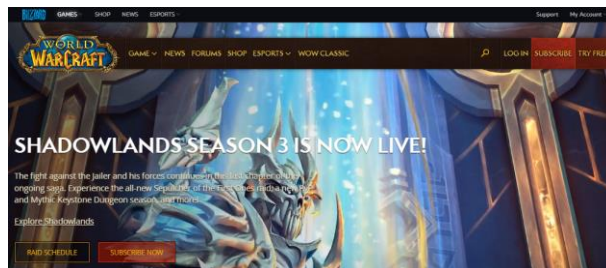


Gambar 13.4 YouTube

Sumber: <https://www.youtube.com/>

5. Dunia Game Virtual (*Virtual Game Worlds*)

Dunia Game Virtual tentu berkaitan dengan Game Online di mana pemain memiliki profil dan karakter sendiri di dunia game tersebut. Karakter mereka dapat berkomunikasi dengan karakter pemain lainnya dan melakukan aktivitas dalam game tersebut bersama-sama. Contoh dari dunia game virtual adalah game online seperti *World of Warcraft*, *Watch Dogs*, dan *Need For Speed*.



Gambar 13.5 World of Warcraft

Sumber: <https://worldofwarcraft.com/en-us/>

6. Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social Worlds*)

Dunia Sosial Virtual hampir sama dengan Dunia Game Virtual hanya saja dengan tujuan murni untuk membangun “kehidupan” lain di luar kehidupan nyata, dengan aspek yang sama seperti dunia nyata hanya saja pengguna dapat berperan sebagai orang lain. Contoh dari dunia sosial virtual adalah *Second Life*.



Gambar 13.6 Second Life

Sumber: <https://secondlife.com/>

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan didefinisikan sebagai status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Setiadi, 2010). Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Definisi keterlibatan menurut Setiadi (2010) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Motivasi yang mendasari adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi

personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang dimiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh.

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan bisa berasal dari diri konsumen maupun dari luar konsumen, jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara-cara yang berbeda, yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis, misalnya rasa haus atau lapar. Manusia juga memiliki kapasitas untuk berpikir tentang orang atau objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu (Engel, 2012). Sekali sebuah kebutuhan muncul, kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan. Sebuah dorongan (*drive*) adalah keadaan afektif dimana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis.

Tingkat keadaan dorongan ini mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dan keadaan afektifnya. Kenaikan dorongan ini akan meningkatkan perasaan dan emosi, yang dihasilkan pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pemrosesan informasi. Apabila seseorang mengalami keadaan dorongan ini, berarti mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan yang terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang. Insentif konsumen merupakan produk, jasa, informasi, dan bahkan dapat juga berupa orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan. Objek insentif dihubungkan kembali ke tahap pengenalan kebutuhan, dimana objek tersebut digunakan untuk mempersempit kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan (Mowen, 2002).

Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan.
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen.
3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi.
4. Kepribadian konsumen.

Pada umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial dan memiliki resiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan meningkatnya emosi konsumen. Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan (Mowen, 2002).

Hubungan Media Sosial dengan Keterlibatan Konsumen

Di era serba digital ini, masyarakat memiliki akses informasi yang tak terbatas berkat kehadiran internet dan media sosial. Tingginya paparan informasi membuat masyarakat secara aktif menyeleksi konten sesuai ketertarikan dan preferensi masing-masing. Maka itu, dibutuhkan strategi khusus dalam menyusun konten yang dapat menarik hati konsumen melalui media sosial. Hal tersebut bisa menguntungkan, tetapi sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi pebisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen dan target pasarnya. Layaknya aset bisnis, saat ini akun media sosial juga memegang peranan penting sebagai platform penghubung antara bisnis dengan audiens.

Untuk menyusun formula komunikasi yang tepat melalui konten, brand harus mengenali preferensi, kecenderungan, serta perilaku dari audiensnya. Media sosial yang senantiasa berevolusi seiring dinamika perubahan tren dan perilaku konsumen menuntut brand terus beradaptasi agar tetap relevan dengan situasi terkini. Salah satu cara yang dapat diterapkan oleh brand adalah menciptakan pengalaman konsumen yang optimal dan terintegrasi (Arinta Widya, 2022).

Memasuki era yang semakin terhubung berkat penetrasi internet yang masif, pemilik merek menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sejumlah keputusan konsumen, kini lebih banyak dipengaruhi pihak ketiga jika dibandingkan dengan informasi yang dikeluarkan pemilik merek. Media sosial memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya yang berbasis *online*. Konten buatan pengguna menjadi penting pada era digital saat ini. Selain itu, ulasan konsumen independen menjadi hal kedua terpenting yang dapat memengaruhi proses pemasaran pengguna internet di Indonesia juga berkontribusi pada perilaku konsumen di media sosial. Perilaku konsumen di media sosial, bahkan lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan *e-commerce* (Media Indonesia, 2017).

Daftar Pustaka

- Arintha Widya (2022, 23 Februari) Strategi Brand dalam Menyusun Konten Memikat Konsumen di Media Sosial <https://www.parapuan.co/read/533156168/strategi-brand-dalam-menyusun-konten-memikat-konsumen-di-media-sosial> diakses 22 Maret 2022.
- Engel, Blackwell Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Kaplan, Andres dan Haenlein, Michael. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Media Indonesia (2017, 25 September). *Media Sosial Pengaruhi Keputusan Konsumen* <https://mediaindonesia.com/ekonomi/123969/media-sosial-pengaruhi-keputusan-konsumen> diakses 22 Maret 2022
- Mowen, C. John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Puntoadi, Danis, (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex Komputindo, Jakarta
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhanti1, Safitri Dwi dan Sharif, Osa Omar. (2021) *Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Laman Media Sosial Merek terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal (Studi Kasus Kota Bandung)*. e-Proceeding of Management: Vol.8, No.4 Agustus 2021 | Page 3040
- Setiadi, Ahmad. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Cakrawala - Jurnal Humaniora, 16(2), 1-7.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Profil Penulis



Alfiannor

Negara, 25 April 1988. Pendidikan Tinggi Terakhir Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran STIE Indonesia Banjarmasin lulus tahun 2020 sebelumnya menempuh pendidikan tinggi D3 (Diploma Tiga) Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam IAIN Antasari Banjarmasin Tahun 2010, S-1 Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah STKIP PGRI Banjarmasin tahun 2013. Dosen Tetap Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin Program Studi S-1 Manajemen dan Menjabat Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen.

Jl. Kuripan no. 26 Banjarmasin Kampus STIMI Banjarmasin

Email: alfiannor.net@gmail.com