

PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: *ANTECEDENTS* DAN *CONSEQUENCES*

SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES

La Moriansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia
Jl. Karet Hijau No.11A, Kel. Beji Timur Kec. Beji, Kota Depok 16422
Email: lamorinao@gmail.com

(Diterima: 27 Agustus 2015; Direvisi: 1 Oktober 2015; Disetujui terbit: 9 Oktober 2015)

Abstrak

Penggunaan Media Sosial berkembang sangat pesat di Indonesia, sehingga para pemasar menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. Banyak penelitian atau riset yang meneliti tentang pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*). Untuk lebih mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial, motivasi atau alasan para pemasar dan hasil yang bisa diraih melalui pemasaran media sosial harus dapat dijelaskan. agar dapat mengembangkan strategi-stragi pemasaran lainnya. Kajian ini bersifat kajian literatur dengan meninjau dari penelitian-penelitian yang sudah ada dengan fokus analisa adalah *antecedents* dan *consequences* dari pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*). Metode yang digunakan adalah studi literatur dari 23 penelitian pada periode 2010-2015, dan penulis mengajukan model penelitian dari Social Media Marketing. Dijelaskan juga mengenai Media Sosial dan beberapa pertanyaan penelitian untuk dikembangkan dipenelitian masa mendatang.

Kata kunci: Media sosial, pemasaran melalui media sosial, alat komunikasi pemasaran

Abstract

The number of Social Media users is significantly increasing in Indonesia, therefore marketers use social media as a marketing communication tools, or known as Social Media Marketing. Current research has gave us broad understanding about opportunities and potential of social media marketing. To optimized, the motivation and output of social media marketing should be explained in order to develop stragi other marketing strategies. This study is a literature review with a review of existing researchs with the focus of the analysis is the antecedents and consequences of social media marketing. This research was using literature study from 23 literatures from 2010-2015. Researcher also presents current issues about social media and propose model of social media marketing. Furthermore, important questions for future research will be proposed.

Keywords: social media, social media marketing, marketing communication tool

PENDAHULUAN

Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting dan Williams. 2013). Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti me-

dia tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan tehnologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Wigstrom dan Wigmo. 2010). Taktik dan strategi disusun berdasarkan kapabilitas yang dimiliki

dan target yang ingin diraih. Dengan menggunakan kapabilitas media sosial dengan optimal, dapat diraih hasil yang ditargetkan dengan maksimal. Sangat penting mengetahui dengan mendalam kapabilitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, kemampuan apa saja yang media sosial miliki sehingga digunakan dapat digunakan sebagai alat pemasaran, serta hasil apa yang dapat dicapai jika menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Pada tulisan ini akan dianalisis alasan atau motivasi (*antecedants*) dari organisasi menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran serta apa yang bisa dihasilkan (*consequences*) dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran akan . Kajian literatur ini dilakukan dengan cara menganalisa penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas media social sebagai alat pemasaran atau studi literatur. Literatur yang digunakan sebagai referensi adalah 23 literatur yang memiliki topik media sosial sebagai alat pemasaran yang dipublikasikan antara tahun 2010-2015. Pada akhir tulisan akan diberi kesimpulan dan diajukan model tentang *Social Media Marketing* dan beberapa penelitian lanjutan yang dapat dikembangkan terkait dengan topik tersebut.

Media Sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog*, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah

(Akrimi dan Khemakem. 2012). Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja *antecedants* dan *consequences* para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran ?. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on* dan *Everywhere* (Powers dkk. 2012). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smart phone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Antecedants

Berdasarkan hasil analisa dari penelitian sebelumnya, peneliti mengkategorikan *antecedants* atau motivasi bagi pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. *Antecedants* dijelaskan sebagai berikut :

Customer Engagement, Motivasi individu menggunakan media sosial adalah untuk berinteraksi sosial (Whiting dan Williams. 2013). Hal ini memberikan organisasi kesempatan untuk menjalin interaksi antara brand/perusahaan dengan konsumen melalui media sosial. Ditambah dengan kemampuan media sosial yang memiliki kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah. Berdasarkan Men dan Tsai (2015), *customer engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan tidak hanya melakukan konsumsi, akan tetapi memberi kontribusi dan berkreasi terhadap organisasi atau brand. Dimana kegiatan tersebut dimulai dari mulai membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberi rekomendasi online. Dalam melakukan *engagement* melalui media sosial, organisasi diharapkan melakukan dengan cara *friendly*, menyenangkan, terbuka, empati, dan suportif. Selain itu organisasi harus dapat memegang

sifat jujur, tulus, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab (Men dan Tsai, 2015).

Dengan melakukan *customer engagement*, secara tidak langsung pelanggan ikut serta melakukan komunikasi pemasaran untuk perusahaan. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Menyatukan Brands dan konsumen dalam media sosial saat ini semakin berkembang dan media sosial lainnya terus bertambah, misalnya *Path* dan *Instagram*. Aplikasi media sosial tersebut digunakan pemasar sebagai alat komunikasi yang terintegrasi dengan alat komunikasi lainnya sehingga hubungan dengan konsumen dapat terus dipertahankan.

Viral Marketing, Viral marketing merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki media sosial dibandingkan dengan media tradisional. Menurut Wigstrom dan Wigmo (2010), Viral marketing adalah membuat pesan pemasaran atau advertising yang bertujuan untuk disebarluaskan melalui *online word of mouth* (WOM). Berbagi informasi, seperti foto, video, atau artikel, yang sebelumnya dilakukan pada *Web Sites* tertentu, pada saat ini sudah bermigrasi ke media sosial (Hutton dan Fosdik. 2011). Perbedaan medasar antara viral marketing dan *online WOM* adalah tidak hanya persepsi atau opini terhadap suatu produk atau perusahaan yang disebarluaskan dalam viral marketing, akan tetapi lebih terfokus pada berbagi pesan pemasaran yang merepresentasikan suatu brand. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi iklan di media sosial agar mendapat sikap positif dari para pengguna media sosial, yaitu informatif, menghibur, *self-brand congruity*, dan *peer influence* (Taylor dkk. 2011). Penelitian tersebut juga menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi secara negatif sikap konsumen terhadap iklan pada media sosial, yaitu *invasiveness* dan *privacy concern*.

Buzz Marketing, *buzz marketing* menggunakan WOM untuk menyebarkan pengalaman, opini, atau informasi konsumen

mengenai brand atau perusahaan kepada sesama pengguna media sosial (Wigstrom dan Wigmo. 2011). Pada penelitian tersebut juga dijelaskan *buzz marketing* terbagi menjadi dua jenis yaitu, konsumen ke konsumen atau buzzer ke konsumen. Buzzer adalah brand ambasadddor atau orang yang tunjuk perusahaan untuk mewakili perusahaan tersebut. Salah satu alasan pelanggan bergabung pada media sosial adalah untuk berbagi pengalaman kepada pengguna lain (Hutton dan Fosdik. 2011). Orang yang memberikan rekomendasi online berupa kilasan tentang produk atau pengalaman setelah menggunakan produk disebut *influencer*, sedangkan orang yang mencari rekomendasi online disebut *adopter*. Para pemasar dapat menggunakan peran para *opinion leader* untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada target konsumen, karena rekomendasi dari mereka lebih dipercaya oleh pengguna media sosial (Katona, Zubcsek, Sarvay. 2011). Luasnya *exposure* di media sosial, pemasar hanya mendapatkan sedikit kontrol dari komunikasi pemasaran tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang membuat para pengguna media sosial untuk memberikan *online word of mouth*, diantaranya adalah *interpersonal connectivity*, *social influence*, *product involvement*, dan sikap terhadap *online word of mouth* (Akrimi dan Khemakem. 2012). *Online word of mouth* merupakan alat komunikasi pemasar yang potensial, akan tetapi terdapat juga resiko bagi pemasar yang harus dihadapi para pemasar dari *online word of mouth*, yaitu rekomendasi online yang bersifat negatif. Berita negatif dapat menghancurkan reputasi suatu perusahaan atau sebuah brand, dimana berita negatif lebih cepat tersebar dibanding berita positif.

Peer Influence, Meningkatkan hubungan interpersonal merupakan tujuan dari media sosial. Media sosial terdiri dari hubungan antar individu yang menjadi suatu jejaring yang berhubungan. Dengan cara saling bertukar informasi dan melakukan komunikasi antar individu atau di

dalam group akan membuat antar individu atau grup menjadi lebih dekat (Taylor dkk. 2011). Menurut Wang, Yu, dan Wei (2012) *peer communication* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap produk atau brand. Dalam media sosial pengguna yang rekomendasinya sering atau dipercaya oleh pengguna media sosial yang lain disebut *influencer* atau *opinion leader*. Para pemasar dapat menggunakan peran para *opinion leader* untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada target konsumen, karena rekomendasi dari mereka lebih dipercaya dan dapat mempengaruhi jejeringnya atau *peer influence* (Katona, Zubcsek, Sarvay. 2011).

Menurut Shi dan Wojnicki (2014) terdapat dua motivasi yang dapat mempengaruhi para *opinion leader* untuk memberikan *online word of mouth*, yaitu intrinsik dan ekstrinsik motivasi. Pengguna media sosial memberikan rekomendasi online dengan motivasi intrinsik bertujuan untuk meningkatkan *social capital*, yaitu kepercayaan dari para pengguna lain. Sedangkan motivasi ekstrinsik bertujuan mendapatkan suatu yang bersifat lebih *tangible*, seperti uang atau barang. Para *opinion leader* biasanya lebih termotivasi untuk memberikan rekomendasi online apabila diberi motivasi ekstrinsik, akan tetapi bagi *non-opinion leader* dipengaruhi oleh motivasi intrinsik (Shi dan Wojnicki. 2014). Pemasar dapat memberikan motivasi ekstrinsik terhadap *opinion leader* untuk memberikan positif *online word of mouth*. Di lain pihak motivasi ekstrinsik dapat mengurangi *social capital* bagi *opinion leader* tersebut. Untuk itu *opinion leader* harus memiliki keseimbangan terhadap motivasi intrinsik dan ekstrinsik.

Online Community, Menurut Kraut dan Resnick, *online community* adalah suatu virtual arena dimana setiap orang bersama-sama dengan yang lain untuk berbicara, bertukar informasi, belajar, bermain, atau hanya untuk berkumpul. *Brand community* pada media sosial juga merupakan salah satu dari jenis *online community*. *Brand community* yang berbasis di media

sosial merupakan kumpulan pelanggan yang memiliki ketertarikan atau kesukaan yang sama pada suatu brand atau perusahaan (Luo dkk. 2015). Dari survei yang dilakukan oleh Huston dan Fosdick (2011), sebanyak 60% dari pengguna media sosial yang bergabung dalam komunitas suatu brand, menggunakan produk dari brand tersebut.

Komunitas suatu brand dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu komunitas yang dibentuk oleh brand tersebut dan komunitas yang dibentuk oleh para pelanggan. Menurut Lou dkk (2015), suatu komunitas brand dapat memberikan co-creation value terhadap brand tersebut. Dimana sebagian besar anggota komunitas merupakan konsumen dari suatu brand yang sama.

PEMBAHASAN

Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran sesuai dengan program dan target pemasaran. Terdapat beberapa *consequences* atau hasil yang dapat dihasilkan melalui pemasaran media sosial, diantaranya *increased brand awareness*, *improved reputation*, *increased relationship*, *brand development*, dan *increases purchase intention*. Berikut akan dijelaskan aktifitas pemasaran di media sosial yang dapat menghasilkan output diatas.

Increased Brand Awareness

Aaker (1991) menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki beberapa kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) adalah ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan. *Brand Awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand brand recognition*. Meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu output yang ditargetkan oleh para pemasar. Menurut Taylor dkk (2011), perusahaan melakukan advertising di media sosial untuk meningkatkan *awareness*, selain itu beberapa perusahaan juga menunjuk brand ambassador untuk menulis atau berbagi rekomendasi di me-

dia sosial. Para pemasar melakukan hal tersebut karena kemampuan media sosial yang dapat melakukan viral dan buzz marketing, yang menggunakan online WOM. Hal ini searah dengan salah satu alasan atau individu menggunakan media sosial, yaitu untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman (Hutton dan Fosdick. 2011). Menurut Wigstrom dan Wigmo (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya *brand awareness* tersebut, yaitu (1) pesan atau advertising tersebut harus dapat menarik perhatian konsumen dan mampu mengajak konsumen untuk ikut berpartisipasi; (2) menggunakan jalur pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target konsumen yang dituju; (3) menggunakan brand ambassador yang sesuai dengan brand dan target konsumen, dan (4) memberikan dorongan atau stimulus untuk membuat intensi berpartisipasi pada konsumen.

Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan sesuai dengan selera para pengguna. Bagi pemasar hal ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan. Sebelum adanya regulasi tentang *privacy control* pada media sosial, para pemasar menargetkan iklan kepada semua pengguna media sosial tersebut, hal tersebut sangat tidak efektif dan mengganggu para pengguna lain yang bukan menjadi target. Setelah adanya regulasi tentang *privacy control* tersebut, pemasar lebih efektif dan komunikasi yang dilakukan lewat iklan sesuai dengan target mereka, serta para pengguna juga merasa iklan tersebut berguna karena sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka (Tucker. 2014).

Improved Reputation

Ketika perusahaan aktif menggunakan media sosial, terdapat kesempatan untuk menjawab pertanyaan dan memberi tanggapan kepada konsumen yang dapat meningkatkan reputasi brand atau perusahaan, apabila hal tersebut dilakukan dengan benar (Wigstrom dan Wigmo. 2011), dalam hal ini *online community* dapat digunakan pemasar

untuk meningkatkan reputasi, dengan cara aktif dalam menjawab pertanyaan dan tanggapan dari para anggota komunitas tersebut. Dengan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan mengajak para konsumen untuk berpartisipasi dalam komunikasi tersebut, maka akan memperkuat hubungan antara brand dan konsumen sehingga dapat meningkatkan reputasi brand atau perusahaan (Floreddu dkk. 2014). Selain itu juga dijelaskan bahwa konsumen yang mendapatkan pengalaman yang baik akan meningkatkan intensi untuk memberikan *online WOM*. Hal tersebut searah dengan *viral marketing*, dimana konsumen saling memberi opini dan pengalaman mereka.

Online word of mouth merupakan alat komunikasi pemasar yang potensial, akan tetapi terdapat juga resiko bagi pemasar yang harus dihadapi para pemasar dari *online word of mouth*, yaitu rekomendasi online yang bersifat negatif. Berita negatif dapat menghancurkan reputasi suatu perusahaan atau sebuah brand, dimana berita negatif lebih cepat tersebar dibanding berita positif (Pfeffer, Zorbach, Carley. 2014). Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki tata kelola yang baik dalam mengelola reputasi secara online (Floreddu dkk. 2014).

Increased Relationship

Melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, dimana media sosial memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan banyak orang dan komunikasi dua arah. Dengan melakukan *public engagement* melalui komunikasi dengan media sosial maka akan berpengaruh terhadap peningkatan hubungan antara organisasi dan konsumen (Men dan Tsai. 2014). Hal tersebut juga dipengaruhi oleh karakter organisasi yang dipersepsikan konsumen ketika melakukan komunikasi melalui media sosial, karakter organisasi yang tulus yang mendapatkan membuat hubungan organisasi dengan konsumen menjadi lebih dekat. Pada penelitian Hudson dkk (2015), interaksi

organisasi dan konsumen melalui media sosial berpengaruh meningkatkan *brand relationship quality* melalui mediasi pengaruh emosional. Oleh karena itu untuk meningkatkan hubungan antara organisasi dan konsumen melalui media sosial harus menggunakan pesan yang dapat mengikat secara emosional.

Kemampuan CRM (*Customer Relationship Management*) suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh *customer-centric management system* dan teknologi media sosial (Trainor dkk. 2013). Kedua hal tersebut harus dikombinasikan untuk memperkuat kapabilitas perusahaan sehingga meningkatkan *customer relationship performance*. Pada media tradisional tidak memungkinkan dan membutuhkan biaya besar untuk melakukan komunikasi dengan konsumen, khususnya produk kategori yang memiliki jumlah konsumen yang sangat banyak (contoh *fast moving consumer goods*). Dengan teknologi media sosial yang mampu untuk berkomunikasi dengan ribuan pelanggan, melakukan komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih mudah dan murah.

Brand Development

Dalam pengembangan suatu brand atau produk yang mengikuti kebutuhan atau selera konsumen, dibutuhkan informasi mengenai perilaku dan kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan media sosial melalui *online community* akan memungkinkan untuk mendapatkan informasi tersebut. Berdasarkan penelitian Nguyen dkk (2015), strategi *brand innovation* melalui media sosial yaitu dengan cara mendapatkan informasi atau pengetahuan mengenai konsumen dengan menggunakan media sosial. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa hasil dari strategi *brand innovation* tersebut dipengaruhi oleh *social media strategic capability* dari masing-masing organisasi. Pada contoh kasus, Pepsi menggunakan media sosial untuk mengetahui rasa yang disukai oleh konsumen untuk menciptakan rasa baru Mountain Dew (Saravanakumar

dan SuganthaLakshmi. 2012). Media sosial dapat memberikan informasi yang dibutuhkan perusahaan dalam mengembangkan brand atau produknya, akan tetapi informasi yang terdapat di dalam media sosial masih belum terstruktur, terpisah-pisah, dan berjumlah banyak. Perusahaan harus dapat melakukan analisa dari informasi tersebut, dan menformulasikan menjadi suatu pengetahuan yang dapat memberi kontribusi untuk pengembangan brand atau produk.

Increased Purchase Intention

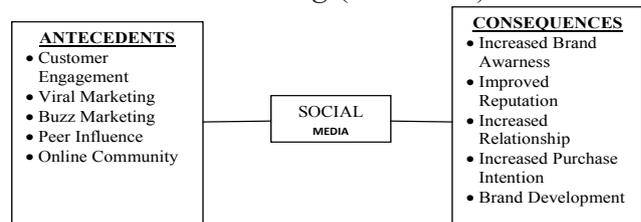
Pada era digital ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk (Powers dkk. 2012; Mikalef, Gianakof, dan Pateli. 2012). Menurut Wang, Yu, dan Wei (2012), *peer influence* mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk, dengan meningkatkan sikap positif terhadap produk akan meningkatkan intensi untuk membeli produk tersebut. Dari survei yang dilakukan oleh Huston dan Fosdick (2011), sebanyak 60% dari pengguna media sosial yang bergabung dalam komunitas suatu brand, menggunakan produk dari brand tersebut. Dapat disimpulkan aktifitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *purchase intention*.

Sebelum mengambil keputusan para pengguna media sosial biasanya mencari informasi terlebih dahulu tentang brand atau produk tersebut. Powers dkk (2012) menjelaskan beberapa faktor yang memberi implikasi terhadap pengguna media sosial. Pertama adalah media sosial yang *Always on*, para pengguna media sosial bisa dibagi menjadi dua, yaitu pasif dan aktif *shopping*. Ketika menjadi pasif *shopping*, pengguna mendapatkan informasi atau rekomendasi dari jaringan atau komunitasnya yang menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan ketika pelanggan pada kondisi aktif *shopping*, mereka akan mencari informasi yang terkait produk atau brand yang dibutuhkan. Oleh karena itu pengguna akan berpindah dari posisi pasif ke aktif,

pemasar dapat mendorong atau memfasilitasi transisi tersebut dan memberikan layanan untuk mempermudah para aktif *shoppers* untuk lebih mudah dalam melakukan pencarian informasi. Kedua, pada era *mobile*, pelanggan dapat mencari informasi informasi dari mana saja melalui *smartphone* atau *tablets*, informasi yang terdapat di media sosial juga dikombinasikan dengan media tradisional lainnya seperti TV, radio, dan media cetak. Oleh karena itu pemasar harus melakukan komunikasi pemasaran secara terintegrasi pada seluruh media. Ketiga adalah peran emosi pelanggan sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Dengan menggunakan media sosial pemasar dapat memberikan kenyamanan tersebut kepada para pelanggan. Emosi terhadap suatu brand juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap brand tersebut, oleh sebab itu pemasar harus mengerti bahwa emosi dapat mempengaruhi logika. Keempat adalah media sosial dapat membentuk jaringan yang dapat dipercaya oleh para masing-masing pengguna. Pada suatu komunitas sebuah brand, sesama anggota saling mempercayai satu sama lain, walaupun mereka terkadang tidak saling mengenal di dunia nyata. Kepercayaan tersebut sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan bagi pengguna media sosial. Kelima, peralatan *mobile* berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Pelanggan dapat merasakan pengalaman berbelanja atau mencari informasi baru, yang sebelumnya tidak dapat dilakukan sebelum era *mobile*. Melalui peralatan *mobile* seperti *smartphone* atau *tablets* terus mempengaruhi peningkatan *adopter* atau pencari informasi dan juga pelanggan lebih cenderung berbelanja online melalui peralatan *mobile*. Keenam adalah peran dari sebuah brand. Pelanggan menginginkan brand sesuai dengan yang diharapkan, melalui media sosial perusahaan dapat mengetahui apa yang diharapkan atau diinginkan para pelanggan terhadap brandnya. Perusahaan dapat membangun komunikasi dengan para pelanggan atau menganalisa komunikasi para pelang-

gan tanpa mengganggu mereka. Faktor terakhir adalah terjadinya evolusi terhadap proses membeli barang. Sebelum era media sosial pelanggan hanya memiliki sedikit informasi mengenai brand atau produk yang ingin dibeli, informasi tersebut terbatas dari promosi yang dilakukan pemasar. Setelah era media sosial, pelanggan dapat mencari informasi dari berbagai sumber tentang produk yang diinginkan dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

penulis mengajukan model dari *Social Media Marketing* (Gambar 1).



Gambar 1. Model *Social Media Marketing*

Dari hasil analisa dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti memformulasikan kerangka penelitian dan beberapa pertanyaan penelitian yang dapat digunakan untuk acuan penelitian masa depan.

Customer Engagement

RQ1: Bagaimana cara mendorong konsumen untuk aktif berpartisipasi secara berkelanjutan di media sosial ?

Viral Marketing

RQ2: Bagaimana cara melakukan viral marketing di media sosial yang tidak mengganggu privasi dan kenyamanan konsumen ?

Buzz Marketing

RQ3: Bagaimana cara melakukan kontrol terhadap buzz marketing agar tidak memunculkan opini negatif di media sosial ?

Peer Influence

RQ4: Bagaimana cara memilih *influencer* dan *opinion leader* yang tepat untuk mencapai target konsumen pada media sosial ?

Online Community

RQ5: Bagaimana cara menganalisa perilaku atau selera konsumen melalui *online community* di media sosial ?

Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan dengan media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Selain itu menentukan target atau output yang ingin dicapai dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangatlah penting, dengan mengetahui hal tersebut dapat merumuskan strategi yang efektif dan efisien untuk disesuaikan dengan objektif pemasaran. Dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki media sosial (*antecedants*) maka pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan objektif pemasaran.

PENUTUP

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat dikategorikan berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial (*antecedants*) dan target dari program pemasaran (*consequences*) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial. *Antecedants* dapat dikombinasikan dalam strategi untuk mendapatkan hasil yang optimal, akan tetapi manajemen media sosial pada perusahaan juga harus dilaksanakan dengan maksimal dan efektif. Kombinasi yang dapat dilakukan seperti yang dijelaskan Powers dkk (2012): Dalam kondisi aktif *shopping*, pelanggan akan mencari informasi sebanyak-banyaknya baik informasi positif ataupun negatif, untuk membantu proses pengambilan keputusan. Sedangkan pada kondisi pasif *shopping*, pelanggan akan mendapatkan stimulus dari promosi yang dilakukan pemasar, keluarga, teman, atau komonitas online, untuk menjadi aktif *shopping*. Stimulus tersebut dapat datang terus menerus di dalam media sosial. Im-

plakasi pemasar terhadap evolusi tersebut adalah brand harus dapat menyebar dan fleksibel, brand harus membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan pada awal dan akhir proses pengambilan keputusan, brand harus terlihat di setiap tempat yang memungkinkan untuk meningkatkan *awareness* pelanggan, dan brand harus menerima masukan-masukan dari pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada seluruh pihak yang telah ikut memberikan kontribusi atas terlaksananya penelitian ini, kawan-kawan, dosen serta staf pengajar di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrimi, Y., & Khemakem, R. 2012. What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Floreddu, P.B., Cabiddu, F., & Evaristo R. 2014. Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation, Kelley Scholl of Business, Indiana University.
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J., & Hudson, R. 2015. The Effect of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, dan Word of Mouth. *Journal of Tourism Management*.
- Hutton, G., & Fosdick, M., 2011. The Globalization of Social Media – Consumer Relationships with Brands Evolve in The Digital Space. *Journal of Advertising Research*.
- Katona, Z., Zubscek, P.P., & Sarvary, M. 2011. Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. 2015. The Effects of Value Co-Creation Practices on Building Harmonious Brand Community and Achieving Brand Loyalty on Social Media in China. *Computers in Human Behaviour*, Vol.48
- Men, L.R., & Tsai, W.S. 2015. Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public

- Engagement, and Relational Outcomes. *Journal of Public Relation*.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. 2012. Shopping and Word-of-Mouth Intention on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.8
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T.C., & Chen, J. 2015. Brand Innovation and Social Media: Knowledge Acquisition from Social Media, Market Orientation, and the Moderating role of Social Media Strategic Capability. *Industrial Marketing Management*.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K.M., 2014. Understanding Online Firestorm: Negative Word of Mouth Dynamics in Social Media Environments, *Journal of Marketing Communication*.
- Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. 2012. Digital and Social Media in The Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*.
- Pynta, P., Seixas, S,A,S., Nield, G,E., Hier, J., Millward, E., dan Silberstein, R,B. 2014. The Power of Social Television: Can Social Media Build Viewer Engagement. *Journal of Advertising*.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. 2012. Social Media Marketing. *Life Science Journal*. Vol.9 No.4
- Shi, M., & Wojnicki, A,C. 2014. Money Talks to Online Opinion Leader. *Journal of Advertising Research*.
- Stanaland, A,J,S., Lwin, M,O., & Miyazaki, A,D. 2011. Online Privacy Trustmarks Enhancing The Perceived Ethics of Digital Advertising, *Journal of Advertising Research*.
- Taylor, D,G., Lewin, J,E., & Struton, D. 2011. Do Ads Work On Social Media, *Journal of Advertising Research*.
- Trainor, K,J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. 2014. Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance, *Journal of Business Research*. Vol 27
- Tucker, C,E. 2014. Social Network Personalized Ad, Privacy Contro, *Journal of Marketing Research*.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. 2012. Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, p.198-208.
- Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136
- Whiting, A., & Williams, D. 2013. Why People Use Social Media: a uses and gratification approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No.4
- Wikstrom, E., & Wigmo, J. 2010. Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool?. Bachelor Thesis, Shcool of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University

