

Peran Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Konsumen terhadap Produk Startup

M Alif Febriansyah

Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Jl. Jend Sudirman No. 629 Km. 4 Palembang 0711-5734506

Email: aliffebriansyah2006@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies by startup businesses in Indonesia to enhance competitiveness and business growth. The research employs a qualitative method with a deductive approach, utilizing a literature review based on books, scholarly journals, and other relevant references. A descriptive analysis was conducted to identify the forms of digital marketing strategy implementation within startups. The findings indicate that digital marketing offers significant benefits, including expanding market reach, increasing brand awareness, strengthening customer relationships, and driving sales growth. Implementation strategies involve selecting digital platforms aligned with the target market, creating relevant and engaging content, optimizing for search engines (SEO), leveraging social media, and conducting periodic marketing performance analysis. The effective application of digital strategies enables startups to adapt to technological advancements and shifting consumer behaviors, thereby enhancing marketing effectiveness and achieving sustainable business goals. Consequently, digital marketing emerges as a crucial factor in supporting the success and development of startups in Indonesia.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, Startup, Digital Media, SEO.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku bisnis *startup* di Indonesia dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deduktif melalui studi kepustakaan yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, serta berbagai referensi yang relevan. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi bentuk penerapan strategi pemasaran digital pada bisnis *startup*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan manfaat yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Implementasi strategi tersebut meliputi pemilihan *platform digital* yang sesuai dengan target pasar, pembuatan konten yang relevan dan menarik, optimalisasi mesin pencari (SEO), pemanfaatan media sosial, serta analisis kinerja pemasaran secara berkala. Penerapan strategi digital yang tepat memungkinkan startup beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan dan perkembangan bisnis *startup* di Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Startup, Media Digital, SEO.

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah contoh bagaimana teknologi digunakan dalam proses pemasaran. Adanya digital marketing memudahkan promosi bisnis. Dengan kemudahan digital marketing, bisnis dapat memberikan informasi kepada konsumen dalam bentuk gambar dan video, selain teks dan video. Ini memudahkan konsumen untuk melihat informasi secara menyeluruh. Dengan kemajuan teknologi saat ini, strategi pemasaran yang menggunakan media online, atau *digital marketing*, harus disesuaikan (Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Salah satu perkembangan yang paling berpengaruh adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi antara perusahaan dan konsumen. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2021; Tuten, 2020).

Melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan X, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, menarik, dan interaktif sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Di Indonesia, penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin luasnya akses internet dan tingginya penggunaan perangkat digital oleh masyarakat. Kondisi ini memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan *startup* untuk memanfaatkan media sosial sebagai *strategi* pemasaran utama (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran promosi yang tinggi, startup umumnya memiliki keterbatasan sumber daya sehingga membutuhkan media pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau target pasar secara luas. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu solusi yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek (*brand image*), meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan (Ries, 2011; Kotler & Keller, 2022).

Perilaku konsumen dalam era digital juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk melalui media sosial, membaca ulasan pengguna lain, melihat testimoni, hingga memperhatikan rekomendasi dari influencer atau content creator. Informasi yang diperoleh dari media sosial sering kali menjadi dasar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk maupun kredibilitas perusahaan (Solomon, 2020).

Selain sebagai media promosi, media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaksi yang aktif melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur-fitur interaktif lainnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang. Perusahaan *startup* yang mampu menciptakan komunikasi yang baik di media sosial akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Tuten, 2020; Kotler et al., 2021). Bisnis atau usaha yang baru didirikan saat melakukan penelitian dan pengembangan pasar disebut *startup*. Pemerintah dan masyarakat Indonesia menyambut startup. Faktor utama adalah bahwa startup

menciptakan peluang bisnis baru, meningkatkan jumlah pekerjaan yang tersedia, dan mendorong pertumbuhan sektor informal lainnya, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Tiffany, (2020). Perkembangan teknologi dan invasi internet telah membuat Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk startup berdasarkan berbagai sumber ilmiah yang relevan. Data penelitian diperoleh melalui penelaahan berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, prosiding, serta referensi lain yang berkaitan dengan media sosial, perilaku konsumen, pemasaran digital, dan perkembangan bisnis *startup*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu jenis pemasaran yang memanfaatkan media online adalah pemasaran digital, yang meliputi media sosial, blog, situs web, iklan audio video *interaktif*, dan *display*. Digital marketing memberikan keuntungan seperti interaktivitas, kemudahan akses, dan peningkatan keterlibatan audiens. Penggunaan alat promosi yang tepat diperlukan untuk menghasilkan strategi digital marketing yang efektif. Ketika menggunakan pemasaran digital, bisnis perlu memikirkan banyak faktor, seperti mengetahui media digital mana yang akan digunakan, mengapa mereka menggunakannya, bagaimana cara mengoptimalkan konten yang relevan dan memasukkan aspek promosi yang penting, dan siapa target pasar mereka.

Marketing digital untuk pelaku bisnis *startup* mencakup berbagai strategi dan taktik untuk mempromosikan barang atau layanan menggunakan teknologi digital, internet, dan platform online lainnya. Dalam implementasi pemasaran digital, beberapa elemen yang perlu dipertimbangkan ini terdiri dari Pemasaran email, media sosial, situs web, iklan online, dan pengoptimalan mesin pencari (SEO). Memilih saluran digital yang tepat untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens target mereka mengharuskan perusahaan rintisan untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang perilaku dan preferensi mereka. Di antara tindakan penting yang perlu dilakukan dalam operasi bisnis adalah pemilihan platform, produksi konten, pengoptimalan mesin pencari, penggunaan media sosial, dan analisis kinerja untuk menerapkan implementasi pemasaran digital (Wiwik Puspita Hadi, L. S. (2021).

1. Pemilihan platform yang tepat

Memilih platform digital Langkah pertama dalam mempraktikkan pemasaran digital adalah memilih platform media sosial yang sesuai. Hal ini melibatkan penentuan saluran media sosial mana yang paling sesuai dengan target pasar dan tujuan perusahaan organisasi. Misalnya, bisnis harus fokus pada visibilitas dan interaksi di situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok jika target demografinya sebagian besar aktif di platform tersebut.

2. Pembuatan konten yang relevan

Hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat dikembangkan dan keterlibatan pelanggan dapat ditingkatkan dengan bantuan konten yang menghibur, bermakna, dan relevan. Selain itu, pangsa pasar dan visibilitas merek perusahaan dapat ditingkatkan dengan konten berkualitas tinggi.

3. Pengoptimalan SEO

Pengoptimalan SEO, Memastikan bahwa mesin pencari seperti Google dapat dengan cepat menemukan situs web dan konten perusahaan sangat penting dalam hal SEO. Bisnis dapat meningkatkan trafik organik situs web dan peringkat mesin pencari dengan menerapkan optimasi SEO yang efektif. Salah satu bagian penting dari strategi pemasaran digital adalah penggunaan media sosial. Dengan menggunakan platform ini, Pelaku bisnis dapat berkomunikasi dengan klien secara langsung, menjual barang dan jasa mereka, dan memperluas jangkauan merek mereka.

4. Analisis kinerja

Langkah penting dalam menentukan keberhasilan kampanye digital adalah analisis kinerja. Bisnis dapat memantau dan mengevaluasi hasil dari upaya digital mereka dengan menggunakan analisis kinerja untuk menentukan apa yang efektif dan apa yang perlu ditingkatkan. Bisnis dapat meningkatkan strategi pemasaran digital mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk memenuhi tujuan mereka dengan menganalisis kinerja kampanye mereka dengan lebih baik.

Teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat, terutama internet, yang telah membuat segala sesuatu menjadi digital dan menciptakan industri pemasaran yang sama sekali baru. Menggabungkan riset pasar dengan iklan online di situs-situs seperti media sosial dikenal sebagai pemasaran digital. Karena memudahkan pelanggan untuk mencari tahu tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan, pemasaran digital di media online memiliki keunggulan dalam hal jangkauan dan sangat menguntungkan. Komponen penting lainnya dari rencana pemasaran digital adalah analisis kinerja. Untuk menentukan apa yang efektif dan apa yang perlu ditingkatkan, perusahaan *startup* dapat menggunakan berbagai alat analisis untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas inisiatif pemasaran mereka secara real-time. Hal ini memungkinkan perusahaan baru untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka sesuai kebutuhan untuk meningkatkan keefektifannya.

SIMPULAN

1). Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk *startup*. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dengan lebih mudah, cepat, dan lengkap sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Berbagai bentuk konten seperti foto, video, ulasan pelanggan, testimoni, serta rekomendasi dari *influencer* mampu memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana yang efektif bagi *startup* untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek (*brand image*),

meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis startup di *era digital*.

2). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh banyaknya platform yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas strategi yang diterapkan. *Startup* perlu memahami karakteristik target konsumennya sehingga mampu menyajikan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, penggunaan media sosial perlu didukung oleh strategi digital lainnya seperti optimalisasi SEO, analisis kinerja pemasaran, serta evaluasi terhadap respons konsumen. Dengan strategi yang tepat, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendukung pertumbuhan bisnis startup secara berkelanjutan.

SARAN

1). Pelaku bisnis startup disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara lebih optimal dengan menyusun strategi pemasaran yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target konsumennya. Konten yang dipublikasikan sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan informasi, edukasi, serta hiburan yang dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen. Selain itu, startup perlu memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti *live streaming*, *short video*, *story*, dan kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* agar jangkauan promosi semakin luas dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

2). Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif atau *mixed methods* sehingga dapat mengukur secara lebih rinci pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, kualitas konten digital, *electronic word of mouth* (e-WOM), loyalitas pelanggan, atau keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran media sosial dalam mendukung perkembangan produk startup serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi akademisi maupun praktisi bisnis di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
- Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L. (2020). Social Media Marketing (4th ed.). Sage Publications.
- Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 295-301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 1(3), <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37> 24-31.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science, <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712> 1(04), 312-324.
- Tiffany, A., Yuniar, A., Febrian, A., Austeen, J., Suryaputra, L., Hannah, M., Kevin, T., & Bagas, W. (2020). Strategi Pemilik Bisnis Startup Di Indonesia Hadapi Pandemi Covid-19. Jurnal VICIDI, <https://doi.org/10.37715/vicidi.v10i2.1930> 10(2), 55-65.
- Yakup, B. I., & Putri, C. P. (2023). Tantangan Pertumbuhan StartUp dari sudut Pandang Hukum. Morality: Jurnal Ilmu Hukum, 9(1), 123-131. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52947/morality.v9i1.469>
- Yanuarti, I., & Dewi, H. (2019). Startup Bisnis Sebagai Alaternatif Investasi. ULTIMA Management, 10(2), 81-96. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i2.979>
- Vincent Didiek Wiet Aryanto, Y. W. (2020). Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan . Yogyakarta : PT Kanisus.
- Wiwik Puspita Hadi, L. S. (2021). Improvement Of Productivity On Educational Toys Craftsmen Through Training Of Production And Digital Marketing, 83. <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-digital-marketing/>
- <https://journal.artei.or.id/index.php/Uranus/article/download/467/777/2637>