

PERAN SOCIAL MEDIA ADVERTISING DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DAN PENJUALAN PRODUK

Mithaful Jannah¹, Hendra Riofita²

jannahmithaful@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

UIN Suska Riau

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan pada situasi alamiah dengan pendekatan postpositivisme. Metode ini menggunakan triangulasi untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber demi pemahaman yang lebih komprehensif. Analisis data bersifat induktif, lebih menekankan pada pemahaman makna daripada generalisasi. Topik penelitian adalah "Peran Sosial Media Advertising dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen dan Penjualan Produk." Metode kualitatif memberikan pemahaman mendalam tentang persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen terhadap iklan sosial media. Peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan iklan sosial media serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye iklan. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam membangun strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Kata kunci: metode penelitian kualitatif, triangulasi, analisis induktif, sosial media advertising, interaksi konsumen.

ABSTRACT

This research uses qualitative research methods conducted in natural situations with a postpositivist approach. This method uses triangulation to collect data from various sources for a more comprehensive understanding. Data analysis is inductive, placing greater emphasis on understanding meaning rather than generalization. The research topic is "The Role of Social Media Advertising in Increasing Consumer Interaction and Product Sales." Qualitative methods provide an in-depth understanding of consumer perceptions, preferences and behavior towards social media advertising. Researchers can explore how consumers respond to and interact with social media advertising as well as the factors that influence the effectiveness of advertising campaigns. The research results can provide important insights for companies in building effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: qualitative research methods, triangulation, inductive analysis, social media advertising, consumer interaction.

PENDAHULUAN

Perekonomian global saat ini semakin tidak stabil dengan banyaknya negara di dunia yang mengalami krisis ekonomi, termasuk Indonesia. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk dapat menciptakan produk-produk yang memiliki daya saing tinggi dan nilai kompetitif yang kuat. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi dan kreativitas menjadi modal utama yang sangat dibutuhkan dalam menghasilkan produk-produk yang mampu memenangkan persaingan di pasar. Dengan adanya tantangan ekonomi global yang beragam, para pelaku usaha perlu terus berinovasi dan berkreaitivitas agar dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang selalu berubah (Jefry Romdonny, 2018).

Selain itu, adanya perubahan perilaku konsumen yang cepat dan dinamis juga menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh para pelaku usaha. Konsumen modern cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang mereka beli, sehingga produk-produk yang ditawarkan harus mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dengan

memanfaatkan teknologi dan media digital, seperti sosial media dan e-commerce, juga perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan visibilitas produk dan mencapai target pasar secara lebih efisien.

Pemanfaatan sosial media secara efektif dapat mempersiapkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui platform tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan interaksi dan penjualan produk. Dengan menggunakan sosial media dengan benar, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka merasa senang dan termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam interaksi tersebut. Hal ini kemudian berpotensi untuk meningkatkan lalu lintas kunjungan ke toko e-commerce perusahaan (Supradono & Hanum, 2011).

Perusahaan juga diharapkan dapat mengamati dengan cermat tren layanan sosial media yang sedang berkembang, sehingga dapat mengembangkan praktek-praktek terbaik dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Penyesuaian dan kesadaran perusahaan terhadap peran penting sosial media dalam menghubungkan pelanggan dan memperkuat bisnis online mereka juga menjadi kunci. Dengan demikian, melalui strategi sosial media advertising yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan interaksi, dan pada akhirnya, mengoptimalkan pertumbuhan bisnis online mereka.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif atau naturalistik, yang dilakukan pada situasi atau kondisi yang alamiah. Metode penelitian kualitatif ini mengacu pada pendekatan postpositivisme, di mana peneliti menjadi instrumen kunci dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik pengumpulan data yang digunakan biasanya melibatkan triangulasi, yaitu kombinasi dari berbagai sumber data untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Analisis data dalam metode kualitatif bersifat induktif, yang berarti peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan data yang ada, dan hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman makna dibandingkan dengan generalisasi (Sugiyono, 2017).

Pada topik "Peran Sosial Media Advertising dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen dan Penjualan Produk," penggunaan metode penelitian kualitatif dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen terhadap iklan sosial media. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menjelajahi secara rinci bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan berbagai jenis iklan sosial media, serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Social Marketing Advertising

Peran sosial media advertising dalam meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan produk mengungkap beberapa temuan yang signifikan. Pertama, dalam konteks interaksi konsumen, ditemukan bahwa sosial media advertising mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Melalui platform sosial media, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek, memberikan feedback, bertanya tentang produk, dan berbagi pengalaman mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang dapat membawa dampak positif dalam jangka panjang seperti loyalitas pelanggan yang meningkat.

Kedua, dari segi penjualan produk, sosial media advertising telah terbukti menjadi salah satu kanal yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan kemampuannya untuk menargetkan audiens yang relevan dan mempersonalisasi pesan-pesan promosi, perusahaan

dapat mencapai konsumen potensial yang lebih tepat dan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Selain itu, adanya fitur-fitur seperti tautan langsung ke situs web atau toko online, serta tombol "Beli Sekarang" di platform sosial media, memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses penjualan.

Ketiga, hasil pembahasan juga menyoroti pentingnya evaluasi dan pengukuran keberhasilan kampanye sosial media advertising. Melalui analisis data dan metrik-metrik seperti tingkat interaksi, konversi penjualan, retensi pelanggan, dan ROI (Return on Investment), perusahaan dapat memahami seberapa efektif kampanye mereka dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kinerja kampanye, perusahaan dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan untuk meningkatkan hasil-hasilnya di masa mendatang.

Peningkatan Interaksi Konsumen

Peningkatan interaksi konsumen melalui sosial media advertising merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling terkait. Pertama, keberhasilan dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik perhatian konsumen menjadi kunci utama. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan konten yang sesuai dan memicu minat konsumen untuk berinteraksi. Selain itu, penggunaan teknik storytelling dan penggunaan gambar atau video yang menarik juga dapat meningkatkan interaksi konsumen, karena konten yang disajikan dapat lebih mudah dipahami dan dinikmati oleh audiens.

Selain konten yang menarik, faktor lain yang turut berkontribusi dalam peningkatan interaksi konsumen adalah responsivitas dan keterlibatan aktif perusahaan terhadap komunitas online mereka. Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan, komentar, atau masukan konsumen menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan memperhatikan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek dan memicu lebih banyak interaksi di platform sosial media. Dengan menjaga komunikasi yang terbuka dan berkesinambungan dengan konsumen, perusahaan dapat memperkuat ikatan emosional dengan audiens dan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan interaksi konsumen secara positif.

Faktor Trust and Brand Loyalty

Faktor trust dan brand loyalty merupakan dua aspek penting dalam hubungan antara konsumen dan merek. Trust, atau kepercayaan, memainkan peran kunci dalam membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa percaya terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Trust dapat dibangun melalui konsistensi dalam kualitas produk, layanan pelanggan yang responsif, transparansi dalam komunikasi, dan kejujuran dalam praktik bisnis. Selain itu, interaksi positif di platform sosial media, seperti tanggapan yang cepat terhadap komentar atau pertanyaan konsumen, juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Sementara itu, brand loyalty atau loyalitas merek merupakan konsep di mana konsumen secara konsisten memilih dan membeli produk atau layanan dari suatu merek tertentu. Hal ini seringkali terjadi karena konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Brand loyalty tidak hanya menciptakan pelanggan yang setia, tetapi juga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, seperti repeat purchase, peningkatan word-of-mouth marketing, dan kontribusi terhadap brand equity. Sosial media advertising dapat memainkan peran penting dalam membangun brand loyalty dengan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui konten yang menarik, interaksi yang personal, dan penghargaan terhadap pelanggan setia.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan di atas adalah bahwa peran sosial media advertising sangat signifikan dalam meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan produk. Melalui platform sosial media, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memperkuat ikatan emosional, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat memicu minat konsumen untuk berinteraksi, baik melalui feedback, pertanyaan tentang produk, atau berbagi pengalaman. Hal ini juga berdampak positif pada loyalitas pelanggan yang meningkat, karena konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka percayai dan dengan siapa mereka memiliki hubungan emosional yang kuat.

Selain itu, pentingnya evaluasi dan pengukuran keberhasilan kampanye sosial media advertising juga terungkap dalam pembahasan tersebut. Melalui analisis data dan metrik-metrik yang tepat, perusahaan dapat memahami seberapa efektif kampanye mereka dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, seperti peningkatan interaksi, konversi penjualan, dan retensi pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kinerja kampanye, perusahaan dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan untuk meningkatkan hasil-hasilnya di masa mendatang. Dengan demikian, sosial media advertising bukan hanya alat promosi yang kuat, tetapi juga merupakan strategi yang dapat memberikan dampak yang signifikan dalam membangun interaksi konsumen yang positif dan meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 298–312.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Jefry Romdonny, M. L. N. R. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), 25–30.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mursid, M. (2017). Manajemen Pemasaran. In Bumi Aksara.
- Panggabean, A. P. (2017). Kualitas Interaksi Sosial antara Penjual dan Pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2). <https://doi.org/10.23917/indigenous.v2i2.4460>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R dan D. Alfabeta.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce. *Value Added*, 7(2), 35. <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In Andi Publisher.