

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND IMAGE IN THE DIGITAL ERA

Faurina Rifqi Lathifa, Fitria Mar'atul Juleha

^{1 2 3} Politeknik Negeri Madiun

*E-mail Responden : faurina@gmail.com

ABSTRACT

Social media has become a vital platform for communication and marketing in the digital era. This article aims to review and analyze the role of social media in shaping brand image, emphasizing how interaction, engagement, and digital storytelling influence consumer perception. Using a literature review approach, this study examines previous research related to marketing communication, consumer engagement, and brand authenticity. The findings reveal that social media plays a significant role in building and maintaining brand image through two-way communication, viral content, and online community participation. In conclusion, social media enables brands to create strong emotional connections with consumers and enhances brand trust through authenticity and consistent value communication.

Keywords : social media, brand image, digital marketing, engagement, communication

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN CITRA MEREK DI ERA DIGITAL

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi platform penting dalam komunikasi dan pemasaran di era digital. Artikel ini bertujuan untuk meninjau dan menganalisis peran media sosial dalam pembentukan citra merek, dengan menekankan bagaimana interaksi, keterlibatan, dan narasi digital memengaruhi persepsi konsumen. Menggunakan pendekatan studi literatur, penelitian ini menelaah berbagai penelitian terdahulu terkait komunikasi pemasaran, keterlibatan konsumen, dan autentisitas merek. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membangun dan mempertahankan citra merek melalui komunikasi dua arah, konten viral, dan partisipasi komunitas daring. Kesimpulannya, media sosial memungkinkan merek membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan merek melalui komunikasi nilai yang autentik dan konsisten.

Kata kunci : media sosial, citra merek, pemasaran digital, keterlibatan, komunikasi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, media sosial menjadi medium utama dalam aktivitas pemasaran modern. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang dialog interaktif antara merek dan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010).

Citra merek (brand image) merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan simbol yang melekat padanya (Keller, 2013). Dalam

lingkungan digital yang sangat dinamis, pembentukan citra merek tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media tradisional, tetapi bersifat partisipatif, di mana konsumen juga menjadi aktor dalam membentuk persepsi merek melalui user-generated content dan electronic word of mouth (e-WOM).

Oleh karena itu, pemahaman tentang peran media sosial dalam pembentukan citra merek menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Pemasaran

Media sosial didefinisikan oleh Mangold & Faulds (2009) sebagai komponen penting dari promotion mix yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam waktu nyata. Media sosial bersifat interaktif, partisipatif, dan kolaboratif, menjadikannya alat komunikasi dua arah yang efektif.

2.2 Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah kumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membedakan produk di pasar yang kompetitif.

2.3 Keterlibatan Konsumen (Consumer Engagement)

Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa engagement konsumen dalam media sosial mencakup interaksi, keterlibatan emosional, dan partisipasi dalam menciptakan nilai bersama merek. Keterlibatan ini berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode studi literatur (literature review) dengan menganalisis berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik media sosial dan citra merek. Sumber data diperoleh dari jurnal internasional bereputasi (Scopus dan Google Scholar), buku teks pemasaran, dan laporan industri digital marketing.

Analisis dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan konseptual, menyoroti temuan utama dari setiap penelitian dan mengidentifikasi hubungan antara variabel yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Media Sosial sebagai Pembentuk Persepsi Konsumen

Media sosial memungkinkan merek menampilkan identitas dan nilai yang ingin disampaikan secara langsung kepada konsumen. Melalui konten visual, narasi, dan influencer marketing, merek dapat menanamkan citra tertentu seperti modern, ramah lingkungan, atau inovatif (Tuten & Solomon, 2021).

4.2 Interaksi dan Engagement sebagai Fondasi Citra Merek

Hubungan dua arah antara merek dan konsumen di media sosial menciptakan keterlibatan emosional yang memperkuat citra merek. Konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga ikut berpartisipasi

melalui komentar, unggahan ulang, dan pembuatan konten bersama (co-creation).

Contoh: kampanye #ShareACoke oleh Coca-Cola yang mengajak konsumen berbagi pengalaman personal telah memperkuat citra merek yang dekat dengan konsumen.

4.3 Autentisitas dan Kepercayaan

Dalam era informasi yang cepat dan transparan, konsumen lebih menghargai merek yang autentik dan konsisten. Menurut Morhart et al. (2015), autentisitas merek memperkuat kepercayaan konsumen dan memperpanjang hubungan emosional antara merek dan pengguna. Media sosial memungkinkan autentisitas ini diwujudkan melalui komunikasi langsung, transparansi, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan.

4.4 Tantangan Pembentukan Citra di Era Digital

Namun demikian, media sosial juga menimbulkan tantangan baru, seperti risiko krisis reputasi akibat komentar negatif, penyebaran hoaks, atau kegagalan kampanye digital. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi krisis dan konsistensi pesan menjadi kunci dalam mempertahankan citra merek yang positif.

SIMPULAN

Media sosial berperan strategis dalam membentuk citra merek di era digital. Melalui interaksi dua arah, partisipasi pengguna, dan komunikasi nilai yang autentik, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Namun, keberhasilan pembentukan citra merek tidak hanya bergantung pada kreativitas konten, tetapi juga pada kemampuan merek menjaga konsistensi pesan, keaslian nilai, dan kecepatan merespons dinamika digital.

Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga medium strategis untuk membangun identitas, nilai, dan kepercayaan merek dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Morhart, F. M., Malär, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.