

A REVIEW STUDY: SOCIAL MEDIA–BASED MARKETING STRATEGIES FOR BUILDING BRAND ENGAGEMENT IN THE DIGITAL ERA

Rorenza Setiyo Descanandha, Imro'atun Naila Wahidah

^{1 2 3} Politeknik Negeri Madiun

*E-mail Responden : luthfialfian@gmail.com

ABSTRACT

Social media has become one of the most effective marketing channels in building relationships between brands and consumers. This review study aims to examine social media–based marketing strategies in the context of building brand engagement. The study reviews theories, practices, and previous research discussing consumer interaction, digital content, and the role of social media in strengthening brand engagement. Using a systematic literature review approach, this research analyzes academic literature from 2013 to 2024. The findings indicate that brand engagement is influenced by relevant content, interactivity, brand authenticity, and social value developed through digital communities. This study provides theoretical and practical implications for both scholars and practitioners in designing effective and relationship-oriented social media marketing strategies.

Keywords : social media, digital marketing strategy, brand engagement, digital communication, consumer behavior

STUDI REVIEW: STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT DI ERA DIGITAL

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi salah satu kanal pemasaran paling efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Artikel studi review ini bertujuan untuk meninjau strategi pemasaran berbasis media sosial dalam konteks pembentukan brand engagement. Kajian ini mengulas teori, praktik, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas interaksi konsumen, konten digital, dan peran media sosial dalam memperkuat keterlibatan merek. Penelitian menggunakan pendekatan systematic literature review dengan menganalisis literatur akademik dari tahun 2013 hingga 2024. Hasil studi menunjukkan bahwa brand engagement dipengaruhi oleh faktor konten yang relevan, interaktivitas, autentisitas merek, serta nilai sosial yang dibangun melalui komunitas digital. Studi ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi akademisi serta praktisi pemasaran dalam merancang strategi media sosial yang efektif dan berorientasi hubungan jangka panjang.

Kata kunci : media sosial, strategi pemasaran digital, brand engagement, komunikasi digital, perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya menjadi alat komunikasi interpersonal, tetapi juga merupakan platform strategis dalam membangun citra merek dan menciptakan keterlibatan (engagement) yang bermakna.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, yang secara fundamental mengubah paradigma komunikasi pemasaran tradisional menjadi partisipatif dan berbasis komunitas.

Dalam konteks tersebut, brand engagement di media sosial menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran digital (Hollebeek et al., 2014).

Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai co-creator dalam membentuk persepsi merek melalui aktivitas berbagi, komentar, dan rekomendasi.

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial memengaruhi keterlibatan merek, serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap efektivitasnya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial dalam Konteks Pemasaran

Media sosial didefinisikan sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas fondasi teknologi Web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi medium utama dalam aktivitas promosi, komunikasi merek, dan penciptaan pengalaman interaktif. Pemasaran di media sosial menekankan partisipasi aktif, kolaborasi, dan keterlibatan emosional konsumen.

2.2. Brand Engagement

Konsep brand engagement menggambarkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek (Brodie et al., 2013). Dalam konteks digital, keterlibatan ini terwujud melalui tindakan seperti liking, sharing, commenting, dan content creation.

Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa engagement dapat mendorong loyalitas dan niat beli ulang karena meningkatkan hubungan psikologis antara konsumen dan merek.

2.3. Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial

Menurut Ashley dan Tuten (2015), strategi pemasaran di media sosial bergantung pada tiga elemen utama:

1. Konten yang bernilai (valuable content): relevan, menarik, dan memberikan manfaat bagi audiens.
2. Interaktivitas: memberikan ruang bagi konsumen untuk merespons dan berpartisipasi aktif.
3. Konsistensi identitas merek: menjaga keaslian dan kesesuaian nilai merek dalam setiap unggahan.

Pendekatan ini sejalan dengan paradigma relationship marketing yang berorientasi pada penciptaan hubungan jangka panjang berbasis nilai dan kepercayaan.

2.4. Peran Influencer dan Komunitas Digital

Pemasaran melalui influencer menjadi tren dominan dalam beberapa tahun terakhir. Studi oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer meningkatkan persepsi kredibilitas merek serta mendorong keterlibatan konsumen.

Selain itu, komunitas merek digital (brand community) berperan sebagai wadah bagi konsumen untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memperkuat ikatan sosial yang berdampak pada loyalitas merek (Dessart et al., 2015).

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan systematic literature review (SLR) untuk menganalisis hasil penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial dan brand engagement.

Sumber literatur diperoleh dari basis data Scopus, Emerald Insight, dan ScienceDirect dengan rentang tahun publikasi 2013–2024. Kata kunci yang digunakan antara lain “social media marketing,” “brand engagement,” “digital branding,” dan “consumer interaction.”

Dari total 85 artikel yang ditemukan, sebanyak 32 artikel yang relevan dengan topik penelitian dipilih untuk dianalisis. Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola, temuan utama, serta kesenjangan riset yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Engagement

Hasil tinjauan menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap brand engagement. Konsumen terlibat lebih intens ketika merek menyediakan konten yang bersifat interaktif, visual, dan relevan secara emosional (Barger et al., 2016).

Keterlibatan ini tidak hanya berdampak pada kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga pada brand loyalty melalui pembentukan hubungan emosional dan kepercayaan digital.

4.2. Konten sebagai Pendorong Keterlibatan

Konten yang autentik, informatif, dan bernilai emosional terbukti menjadi pendorong utama keterlibatan konsumen. Menurut Ashley dan Tuten (2015), konten visual seperti video pendek, testimoni pengguna, dan behind-the-scenes memiliki daya tarik yang tinggi.

Selain itu, konsistensi gaya komunikasi dan kesesuaian antara nilai merek dan konten juga meningkatkan kredibilitas merek (Schivinski & Dabrowski, 2016).

4.3. Tantangan dalam Implementasi Strategi Media Sosial

Tantangan utama dalam pemasaran media sosial meliputi perubahan algoritma platform, kelebihan informasi (information overload), dan isu kepercayaan publik terhadap informasi digital. Oleh karena itu, transparansi dan autentisitas menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Lou & Yuan, 2019).

4.4. Arah Masa Depan: AI dan Data Analytics

Masa depan pemasaran media sosial akan ditandai oleh penggunaan artificial intelligence (AI) dan data analytics untuk memahami preferensi konsumen dan mengoptimalkan strategi konten. Pendekatan berbasis data memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan secara real-time sesuai perilaku pengguna (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

SIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial berperan penting dalam membangun brand engagement. Faktor-faktor seperti interaktivitas, kualitas konten, autentisitas merek, serta keterlibatan komunitas menjadi penentu utama efektivitas strategi.

Ke depan, integrasi teknologi analitik dan kecerdasan buatan akan semakin memperkuat kemampuan merek dalam memahami dan melayani konsumen. Secara teoretis, penelitian lebih lanjut perlu mengeksplorasi peran etika digital dan keberlanjutan dalam praktik pemasaran media sosial.

Bagi praktisi, keberhasilan strategi media sosial bergantung pada kemampuan menciptakan pengalaman yang bermakna, interaktif, dan selaras dengan nilai-nilai merek..

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of*

Product & Brand Management, 24(1), 28–42.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.