

Impak Media Sosial pada Konsumen dan Pemasar



- [Rabu, 16 Januari 2019](#)

KETAKUTAN akan ketinggalan informasi mendorong siapa pun untuk memeriksa gawai, bahkan ketika tahu bahwa tak ada informasi yang baru sekalipun. Gejala demikian disebut Fear of Missing Out (FOMO) Syndrome. Menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBI) Pusat Bahasa Edisi ke empat (2008:422) gawai berarti alat atau perkakas penunjang kerja.

Gawai selanjutnya dipadankan dengan gadget yang dimaknai sebagai alat atau perkakas yang dapat menunjang pekerjaan dan komunikasi. Salah satu jenis gawai adalah ponsel. Fakta menunjukkan bahwa sepanjang mata masih terjaga, ponsel yang paling sering dipegang. Ponsel dipegang untuk melihat media sosial yang sebenarnya isinya sudah diketahui (Kompas, 13/1/2019).

Pada waktu sekarang media sosial merupakan bagian penting dalam kehidupan seseorang mulai dari belanja lewat email, pendidikan dan alat untuk berbisnis. Media sosial merupakan *computer tools* yang memungkinkan orang untuk berbagi atau bertukar informasi, ide, image, video, bahkan lebih dari itu dengan orang lain melalui suatu jaringan tertentu (Siddiqui dan Singh, 2016). Media sosial juga didefinisikan sebagai alat elektronik yang relatif tidak mahal dan dapat diakses secara luas yang memudahkan setiap orang untuk mempublikasikan dan mengakses informasi, berkolaborasi dengan mudah atau membangun *online community* (komunitas online).

Media sosial juga merupakan media untuk bersosialisasi. Media tersebut memakai web-based technology untuk mempercepat penyebaran pengetahuan dan informasi kepada pemakai yang jumlahnya sangat banyak (Neti, 2011). Menurut Hartanto (2013) media sosial adalah media komunikasi yang memungkinkan orang untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi lewat jaringan internet. Salah satu web yang banyak dipakai adalah teknologi web seri 2.0. Penggunaan media sosial di Indonesia sangat masif dan marak. Hal tersebut dibuktikan dengan seringnya negara kita menduduki peringkat lima besar pengguna media sosial paling populer di dunia seperti Facebook, Instagram, YouTube, bahkan Twitter (www.marketing.co.id).

Media sosial lain yang banyak dipakai adalah MySpace, Tweets, Delicious, Flickr, LinkedIn dan Orkut. Media sosial punya peranan penting dalam mengubah gaya hidup orang.

Impak pada Konsumen dan Pemasar

Berkembangnya media sosial dan komunitas online memudahkan individu untuk berbagi dan mengakses informasi (Hajli, 2013). Saat ini konsumen dapat mengakses banyak sumber informasi dan pengalaman yang berbeda yang difasilitasi oleh informasi dan rekomendasi dari konsumen lain (Senecal dan Nantel 2004). Poin pentingnya adalah ketika konsumen terlibat melalui sosial media, hal tersebut merupakan satu faktor kunci dalam pemasaran.

Konsumen adalah pihak yang membeli atau memanfaatkan barang/jasa perusahaan (Kotler dan Keller, 2009) atau orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasar nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari biaya berupa uang dan waktu yang mereka korbakan (McCarthy dan Perreault, 1995).

Konsumen berusaha mencari dan mendapat informasi dan rekomendasi tentang barang/jasa dari banyak sumber. Informasi dan rekomendasi selanjutnya dipakai untuk menilai pilihan-pilihan berdasar nilai manfaat dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh kepuasan. Jika manfaat lebih besar dibanding biaya maka konsumen akan

sangat puas, jika sama maka konsumen akan puas, namun jika lebih kecil maka konsumen akan merasa tidak puas.

Informasi dan rekomendasi yang didapat dari media sosial dan komunitas online tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Dalam kondisi demikian, persepsi konsumen terbentuk melalui interaksi dan pengalaman yang dibagikan di media sosial. Kini media sosial sudah menjadi online identity untuk konsumen.

Menurut Hajli (2014), ketika para konsumen yang tergabung dalam komunitas online dan berpartisipasi dalam suatu grup, level kepercayaan mereka yang lebih mencari dukungan sosial dan pertemanan dalam komunitas. Persepsi atas kepedulian, kasih sayang dan dukungan dari anggota lain didefinisikan sebagai dukungan sosial.

Ballantine dan Stphenson (2011) menyatakan bahwa komunitas online dan social networking sites menghasilkan dukungan informasional dan emosional.

Dukungan sosial, informasional dan emosional dimungkinkan meningkatkan kepercayaan dalam e-commerce baik untuk penjual maupun pembeli. Kepercayaan adalah dasar pembentuk e-commerce. Dalam sebuah hubungan B to C, kepercayaan kepada *e-vendor* (penjual) adalah penting untuk menghitung risiko dalam transaksi. Kepercayaan memainkan peranan penting dalam *e-commerce*. Kepercayaan memiliki multi arti tergantung dimensi yang dipakai. Perbuatan baik dan kredibilitas merupakan dua dimensi utama kepercayaan (Ba dan Pavlou, 2002).

Kepercayaan yang berbasis kredibilitas mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain dalam transaksi dapat dipercaya dan mengandalkan pada reputasi informasi, sedangkan perbuatan baik mengacu pada hubungan berulang-ulang antara penjual dan pembeli. Hubungan sosial konsumen yang didapat melalui sosial media mempunyai dampak yang signifikan terhadap persepsi kepercayaan konsumen (Pan dan Chiou, 2011). Dukungan sosial yang didapat melalui media sosial mempengaruhi kepercayaan (Hajli, 2014). Komentar positif, umpan balik, rating yang lebih tinggi mengarah pada level kepercayaan yang lebih tinggi kepada penjual. Mutu dan jumlah informasi yang dihasilkan oleh review konsumen mempengaruhi minat beli melalui peningkatan kepercayaan (Do-Hyung et al. 2007)

Impak pada Pemasar

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang/perusahaan yang mencari respon–perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan–dari pihak lain yakni konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Pemasar menyadari bahwa lingkungan pemasaran telah berubah dan menimbulkan tantangan. Tantangan (Uitz, 2012) antara lain: (1) orientasi pemasaran yang kuat lebih penting dari pada keberhasilan mempromosikan barang/jasa dan (2) saluran baru, seperti media sosial ditambahkan pada saluran pemasaran yang telah ada.

Media sosial merupakan *Community Press* terbaik yang menjadi *trend* saat ini (Sajid, 2016). *Press* umumnya dikaitkan dengan pemasaran dan interaksi ide-ide melalui publikasi-publikasi atau *channels*. *Community* menyatakan koneksi orang-orang dalam sebuah tim atau kelompok. Bagi banyak perusahaan, hal itu melambangkan sebuah peluang pemasaran dan promosi.

Manfaat penting media sosial bagi bisnis (Neti, 2011) antara lain: (1) penurunan biaya dengan pengurangan waktu staf, (2) meningkatkan kemungkinan menghasilkan pendapatan, (3) meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek, (4) meningkatkan interaksi konsumen melalui transaksi, (5) menyebar-luaskan reputasi manajemen. Adanya peluang yang diciptakan dan manfaat yang diperoleh dari media sosial, pemasar dapat menjadikan media sosial sebagai alat untuk menentukan strategi pemasaran.

Pemasar sebagai pemilik merek perlu beradaptasi pada konsumennya dan fokus pada pemasaran yang berorientasi pada penciptaan dan pengelolaan pengalaman (*experience*) dan hubungan (*relationship*). Hal tersebut diharapkan dapat menciptakan ikatan lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan pesona merek. Merek juga bisa menciptakan hubungan emosional, hal itu terjadi jika muncul perasaan tertentu saat konsumen berinteraksi, misal adanya rasa bangga ketika memakai Citilink karena Citilink merupakan anggota kelompok maskapai penerbangan bereputasi internasional.

Pemakaian media sosial perlu dilakukan pengukuran guna mengetahui kinerjanya. Indikator kinerjanya sangat kompleks dan jumlah variabelnya banyak. Datanya bersifat kualitatif, misal berkisar hubungan manusia dan percakapan. Ukuran yang lebih pas dipakai antara lain Return on Influence atau Return on Interaction. Hoffmann dan Fodor (2010) memfokuskan pada tiga sasaran, yakni: (1) *brand awareness*, (2) *brand engagement* dan (3) *worth of mouth*, sementara Peters (2010) menyarankan tiga cara untuk mengukur upaya-upaya media sosial, yakni: (1) *brand awareness*, (2) *brand engagement* dan (3) Pendapatan (*Revenue*).

Untuk mengukur keberhasilan merek di ranah digital di Indonesia, MediaWave dan majalah Marketing mengadakan *Social Media Award 2018*. Penghargaan diberikan berdasar percakapan (*share of voice*) dan sentimen di media sosial. Maskapai Citilink mendapat Award dengan nilai *Earned Media Share of Voice by Sentiment* (EMSS) 30,4 persen merupakan peringkat pertama dan Garuda dengan nilai 26,4 persen berada posisi kedua. (**Any Agus Kana**, Dosen STIM YKPN Yogyakarta)