

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PLAFORM E-COMMERCE DI INDONESIA

Oleh

Bello Ai Betti Ralahallo

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Abdul Azis Kataloka Ambon

Email: bbellonov@gmail.com

Article History:

Received: 15-05-2025

Revised: 08-06-2025

Accepted: 18-06-2025

Keywords:

Media Sosial, E-Commerce,
Pemasaran Digital,
Penjualan, Indonesia

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan penjualan di sektor e-commerce di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis e-commerce, efektivitas media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumen, serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi dari pelaku bisnis e-commerce yang aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan mencakup pembuatan konten visual yang menarik, kerja sama dengan influencer, promosi berbayar, dan pemanfaatan fitur interaktif seperti live shopping. Media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan melalui jangkauan yang luas, interaksi langsung dengan konsumen, dan peningkatan brand awareness. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, perubahan algoritma, dan kebutuhan akan sumber daya yang besar menjadi hambatan bagi bisnis e-commerce. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang vital bagi bisnis e-commerce, terutama dalam menjangkau konsumen di pasar digital yang kompetitif. Saran diberikan untuk mendiversifikasi strategi pemasaran, meningkatkan kualitas konten, dan memanfaatkan data analitik untuk mengoptimalkan hasil.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi digital memberikan dampak besar pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran di Indonesia. Bisnis E-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, yang diiringi dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Promosi melalui media sosial memungkinkan interaksi pelaku bisnis e-commerce secara langsung dengan konsumen untuk meningkatkan penggunaan merek serta mendorong untuk meningkatkan penjualan. Masyarakat Indonesia dalam Upaya untuk

meningkatkan penjualan bisnisnya adalah dengan menggunakan media sosial dan menjadikannya platform potensial untuk promosi e-commerce (Haeruddin, Wahida and Maming, 2023).

Dampak dari media sosial memberikan dampak positif pada platform penjualan e-commerce apabila dilakukan dengan strategi yang efektif. Beberapa strategi yang efektif dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan antara lain :

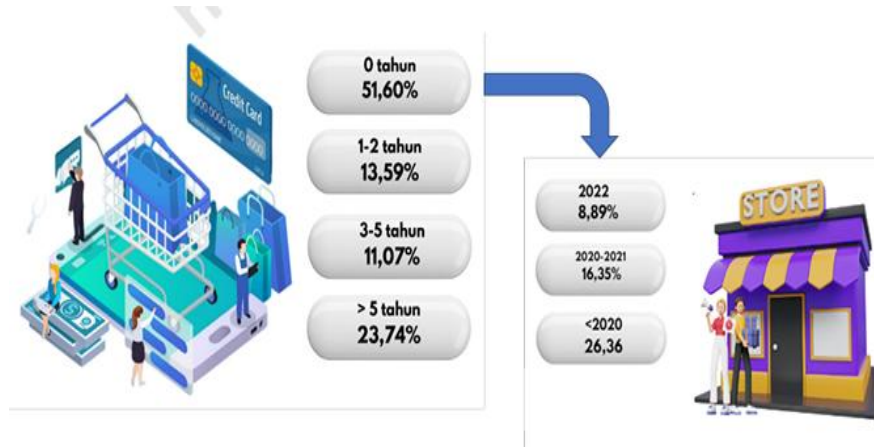
Era digital semakin berkembang sejalan dengan peran media sosial menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran dan penjualan, terutama dalam industri e-commerce. Media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, memengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan akses yang lebih luas kepada berbagai produk dan layanan. Di Indonesia, penggunaan media sosial tidak hanya populer untuk tujuan komunikasi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi platform yang sangat efektif bagi bisnis dalam mempromosikan produk mereka .

E-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan populasi yang besar dan pengguna internet yang terus meningkat, Indonesia menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Media sosial memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ini, karena banyak konsumen Indonesia menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menemukan dan membeli produk secara online.

Jumlah penggunaan platform media sosial mencapai 139 juta pengguna aktif, setara dengan 49,9% dari total populasi Indonesia. Platform Media Sosial Populer seperti Facebook: 117,6 juta pengguna, setara dengan 42,2% dari total populasi. YouTube: 139 juta pengguna, setara dengan 49,9% dari total populasi. Instagram: 100,9 juta pengguna, setara dengan 36,2% dari total populasi. TikTok: 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, setara dengan 64,8% dari total populasi dewasa. LinkedIn: 26 juta pengguna, setara dengan 9,3% dari total populasi. Snapchat: 2,05 juta pengguna, setara dengan 0,7% dari total populasi. Pertumbuhan Pengguna Media Sosial: Instagram: meningkat 13,2% antara Januari 2023 dan Januari 2024. TikTok: meningkat 15,4% antara Januari 2023 dan Januari 2024. LinkedIn: meningkat 13% antara Januari 2023 dan Januari 2024. Demografi Pengguna Media Sosial: Facebook: 41,9% perempuan dan 58,1% laki-laki. Instagram: 54,5% perempuan dan 45,5% laki-laki. TikTok: 46,5% perempuan dan 53,5% laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia, dengan mayoritas platform media sosial populer memiliki pengguna dalam jumlah besar.

Sejalan dengan kemajuan teknologi dan informasi digital yang terus berkembang dengan fasilitas infrastruktur yang memadai maupun regulasi, ikut mendorong laju pertumbuhan peningkatan usaha dengan mempergunakan platform e-commerce. Di tahun 2022 pertumbuhan bisnis e-commerce meningkat sebesar 4,46% atau 2.995.986 usaha. Hal ini menunjukan terdapat 8,89% adalah melakukan penjualan produk melalui platform e-commerce. Bisnis e-commerce ini juga cepat berkembang dari tahun ke tahun dan mampu mencapai 51,60%

Pertumbuhan Bisnis e-Commerce di Indonesia



Gambar 1. Data Jumlah usaha e-commerce tahun 2022 tumbuh sebesar 51,60 persen

Berdasarkan letak wilayah geografis, pulau jawa merupakan jumlah tertinggi pelaku bisnis e-commerce yaitu sebesar 78,38% diikuti Provinsi Jawa Barat sebesar 21,45%, Kemudian Provinsi Jawa Timur 19,09%, Jawa Tengah 18,08% DKI Jakarta 6,45%, DI Yogyakarta 5,81% dan Banten 3,52%. Di laur pulau jawa 23,62% yaitu, Kalimantan 4,41%, Bali dan Nusa Tenggara 4,19%, Sulawesi 3,66% serta Maluku dan Papua berkisar 0,34%.

Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan e-commerce tidak terbatas pada promosi produk saja. Melalui fitur-fitur interaktif seperti iklan berbayar, influencer marketing, dan program afiliasi, media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun brand awareness, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi pengalaman belanja yang lebih personal dan langsung, misalnya dengan adanya fitur live shopping dan ulasan pelanggan.

Namun, meskipun potensi media sosial dalam meningkatkan penjualan e-commerce sangat besar, tantangan seperti persaingan yang ketat, perubahan algoritma platform, serta perilaku konsumen yang dinamis tetap menjadi faktor yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Oleh karena itu, studi kasus mengenai peran media sosial dalam meningkatkan penjualan e-commerce di Indonesia menjadi relevan untuk memahami strategi efektif yang dapat diadopsi oleh bisnis, serta dampaknya terhadap pertumbuhan penjualan di pasar digital.

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana platform media sosial digunakan oleh bisnis e-commerce di Indonesia untuk meningkatkan penjualan, tantangan yang dihadapi, serta strategi terbaik yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam konteks e-commerce. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara media sosial dan penjualan e-commerce, diharapkan studi ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri dalam menghadapi persaingan di pasar digital yang terus berkembang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam **penulisan ilmiah ini adalah :**

1. Bagaimana strategi penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis e-commerce di Indonesia untuk meningkatkan penjualan?

2. Seberapa efektif media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce?
3. Tantangan apa saja yang dihadapi pelaku bisnis e-commerce dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan?
4. Bagaimana perilaku konsumen di Indonesia dalam merespons promosi dan interaksi melalui media sosial?
5. Apa dampak kolaborasi dengan influencer dan penggunaan fitur interaktif media sosial terhadap peningkatan penjualan e-commerce?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Menganalisis strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis e-commerce di Indonesia dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan.
2. Mengukur efektivitas media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sektor e-commerce.
3. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis e-commerce dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.
4. Mengkaji perilaku konsumen Indonesia dalam merespons promosi, interaksi, dan konten yang diunggah oleh bisnis e-commerce melalui media sosial.
5. Mengevaluasi dampak kolaborasi dengan influencer dan fitur interaktif media sosial terhadap peningkatan penjualan di e-commerce.

LANDASAN TEORI

1. Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai platform daring yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, atau bertukar informasi dan konten dalam komunitas virtual. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah berkembang menjadi alat penting dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi bisnis.

Di Indonesia, penggunaan media sosial sangat luas dan beragam. Hootsuite dan We Are Social (2023) melaporkan bahwa lebih dari 191 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai hampir 3 jam. Angka ini menunjukkan betapa signifikannya pengaruh media sosial terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam konteks aktivitas belanja online.

2. E-Commerce

E-commerce (perdagangan elektronik) didefinisikan sebagai aktivitas jual beli produk atau jasa yang dilakukan melalui platform digital atau internet. Turban et al. (2018) mengidentifikasi e-commerce sebagai proses bisnis yang melibatkan pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, terutama internet. Indonesia telah menjadi salah satu pasar e-commerce yang berkembang paling pesat di Asia Tenggara. Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2021), ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan mencapai \$146 miliar pada tahun 2025, didorong oleh pertumbuhan pesat e-commerce. Faktor-faktor seperti penetrasi internet yang semakin luas, perubahan

perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi pembayaran digital telah mempercepat adopsi e-commerce di kalangan konsumen Indonesia.

3. Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen di era digital mengalami perubahan signifikan, terutama dalam hal proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut studi yang dilakukan oleh Solomon et al. (2018), perilaku konsumen digital sangat dipengaruhi oleh akses informasi yang lebih cepat dan mudah melalui media sosial serta ulasan online. Konsumen saat ini cenderung melakukan penelitian produk secara online, membandingkan harga, dan mencari ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Di Indonesia, perilaku belanja online dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses ke platform e-commerce, diskon dan promosi yang ditawarkan melalui media sosial, serta kenyamanan proses pembayaran digital. Studi oleh Nugroho (2020) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat dipengaruhi oleh promosi media sosial dan kampanye influencer dalam keputusan pembelian mereka.

4. Pemasaran Melalui Media Sosial (Social Media Marketing)

Pemasaran melalui media sosial (Social Media Marketing atau SMM) adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun brand awareness, dan berinteraksi dengan audiens. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), media sosial memberikan banyak keuntungan bagi bisnis, termasuk kemampuan untuk menargetkan iklan secara lebih efektif, interaksi dua arah dengan konsumen, serta peningkatan loyalitas pelanggan melalui konten yang relevan dan menarik. Dalam konteks e-commerce, pemasaran melalui media sosial di Indonesia menjadi sangat penting. Sebuah studi oleh Prasetyo dan Dewi (2021) menemukan bahwa sebagian besar pelaku bisnis e-commerce di Indonesia memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai saluran utama untuk memasarkan produk mereka, mengingat popularitas kedua platform tersebut di kalangan pengguna media sosial. Strategi seperti penggunaan iklan berbayar, konten visual yang menarik, serta kerjasama dengan influencer lokal telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan.

5. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran melalui media sosial yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar (influencer) untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiens mereka. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi, ulasan, atau penggunaan produk yang mereka bagikan kepada pengikut mereka. Di Indonesia, influencer marketing menjadi salah satu strategi yang populer dalam e-commerce. Studi oleh Wijaya (2022) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh influencer dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini terutama berlaku bagi segmen pasar yang lebih muda, seperti generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial.

6. Fitur Interaktif Media Sosial untuk E-Commerce

Fitur interaktif yang disediakan oleh platform media sosial juga memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan e-commerce. Fitur seperti Instagram Shopping, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung melalui platform media sosial tanpa harus meninggalkan aplikasi.

Menurut laporan oleh Statista (2023), fitur-fitur ini telah membantu meningkatkan konversi penjualan karena konsumen dapat berbelanja dengan lebih cepat dan mudah. Selain itu, fitur live shopping yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui siaran langsung juga mulai mendapatkan popularitas di Indonesia. Melalui sesi live shopping, penjual dapat memamerkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, dan menawarkan promosi khusus, yang semuanya berpotensi mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan tinjauan pustaka ini, jelas bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam ekosistem e-commerce di Indonesia. Berbagai studi telah menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana interaksi dan pembelian yang efektif. Dalam konteks ini, penting bagi bisnis untuk memahami dinamika media sosial serta strategi yang tepat agar dapat bersaing dan memaksimalkan potensi penjualan mereka di pasar e-commerce yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif mengacu pada studi kasus untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan penjualan e-commerce di Indonesia. Studi kasus dipilih dalam penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, yakni bagaimana platform media sosial digunakan oleh bisnis e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Fokus dalam penelitian ini diarahkan pada bisnis e-commerce di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika penggunaan media sosial oleh bisnis e-commerce dalam konteks lokal di Indonesia. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa bagaimana strategi media sosial mempengaruhi penjualan secara nyata dan mengeksplorasi tantangan serta peluang yang dihadapi oleh pelaku bisnis e-commerce di Indonesia.

1) Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

- Data Primer, diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik bisnis e-commerce, manajer pemasaran digital, atau staf terkait yang bertanggung jawab atas strategi media sosial perusahaan. Responden dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka memiliki pengalaman dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, pengamatan terhadap aktivitas media sosial perusahaan juga dilakukan untuk melihat strategi yang digunakan dalam praktik nyata.

- Data Sekunder, diperoleh dari literatur yang relevan, laporan industri, studi sebelumnya tentang e-commerce dan media sosial di Indonesia, artikel ilmiah, dan data statistik dari sumber-sumber terpercaya seperti Hootsuite, We Are Social, Statista, dan laporan pemerintah terkait e-commerce. Laporan dari platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok juga akan digunakan untuk mendapatkan gambaran lebih lanjut mengenai tren penggunaan media sosial di Indonesia.

2) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- Wawancara Mendalam: Wawancara akan dilakukan dengan 5-10 pelaku bisnis e-commerce di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial untuk promosi dan penjualan. Wawancara ini akan bersifat semi-terstruktur, dengan pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan penjelasan mendalam mengenai strategi mereka, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang telah dicapai dari penggunaan media sosial.

- Observasi Media Sosial: Observasi dilakukan dengan memantau akun media sosial dari beberapa bisnis e-commerce untuk mengamati langsung konten yang mereka unggah, frekuensi posting, interaksi dengan konsumen, dan kampanye pemasaran yang dilakukan.

- Dokumentasi: Dokumentasi dari laporan dan data terkait penggunaan media sosial di Indonesia akan dikumpulkan sebagai data pendukung untuk memperkaya analisis. Dokumentasi ini meliputi laporan dari berbagai lembaga riset, artikel ilmiah, dan publikasi media.

3) Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Langkah-langkah dalam analisis data adalah sebagai berikut:

- Pengumpulan Data: Mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- Pengodean Data: Setelah data dikumpulkan, langkah pertama adalah mengkodekan data sesuai dengan tema atau topik yang relevan dengan penelitian.

- Identifikasi Tema Utama: Mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data, seperti strategi pemasaran melalui media sosial, pengaruh influencer, dan fitur interaktif platform media sosial.

- Penafsiran Data: Melakukan interpretasi terhadap data yang telah dikodekan untuk memahami bagaimana media sosial digunakan dalam meningkatkan penjualan, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis.

- Validasi Data: Validasi data dilakukan dengan triangulasi, yakni membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan keakuratan temuan.

4) Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah bisnis e-commerce di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penjualan. Fokus penelitian adalah pada bisnis kecil hingga menengah yang menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, perilaku konsumen yang terlibat dengan konten media sosial dan interaksi mereka dengan merek juga akan dianalisis.

5) Kredibilitas dan Keabsahan Data

Untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini akan menerapkan beberapa teknik, seperti:

- Triangulasi Data: Data yang diperoleh dari berbagai sumber akan dibandingkan untuk memastikan konsistensi dan akurasi temuan.

- Member Check: Hasil wawancara akan dikonfirmasi kembali kepada responden untuk memastikan bahwa penafsiran peneliti terhadap jawaban mereka akurat dan sesuai dengan maksud asli responden.

• Audit Trail: Semua proses pengumpulan dan analisis data akan didokumentasikan secara rinci untuk memungkinkan replikasi penelitian dan transparansi dalam proses penelitian.

6) Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

• Keterbatasan Sampel: Studi ini terbatas pada beberapa bisnis e-commerce di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua jenis bisnis e-commerce.

• Perubahan Dinamis di Media Sosial: Media sosial adalah platform yang terus berkembang dengan cepat. Perubahan algoritma atau kebijakan platform selama penelitian berlangsung dapat memengaruhi hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dirancang untuk mengungkapkan peran penting media sosial dalam meningkatkan penjualan pada platform e-commerce di Indonesia. Hal ini sebagai strategi yang digunakan para pelaku bisnis e-commerce dan berbagai efektivitas media sosial dalam mendukung penjualan, serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Pembahasan di bawah ini akan dibagi ke dalam beberapa bagian utama berdasarkan hasil analisis data.

1. Strategi Penggunaan Media Sosial dalam E-Commerce

Melalui teknik wawancara dan observasi, ditemukan bahwa pelaku bisnis e-commerce di Indonesia menggunakan berbagai strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan, di antaranya:

- a. Isi konten krusial selalu menarik, mengakibatkan orang atau responden tetap akan berkunjung ke media sosialnya, dan diharapkan dapat membuat konten visual seperti foto dan video yang berkualitas tinggi untuk menarik perhatian para pengguna media sosial seperti pada platform Facebook, Instagram dan TikTok yang berfokus pada konten visual.
- b. Melakukan kerja sama dengan influencer, karena Influencer marketing dalam platform ini menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan. Pada platform Bisnis e-commerce harus bekerja sama dengan influencer lokal dalam meningkatkan brand awareness serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka yang di jual.
- c. Promosi Iklan berbayar melalui fitur Facebook dan Instagram Ads digunakan untuk menjangkau secara global masyarakat di seluruh dunia melalui strategi dengan penargetan spesifik, seperti berdasarkan lokasi, usia, atau minat.
- d. Berbagai fitur seperti Instagram Shopping, TikTok Shop, dan live shopping sering dimanfaatkan untuk mempermudah proses pembelian langsung dari platform media sosial.

2. Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan

Teknik wawancara melalui semua responden dapat meningkatkan peningkatan penjualan yang signifikan dalam platform ini secara konsisten. Adapun faktor-faktor yang mendukung efektivitas media sosial antara lain :

- a. Jaringan yang luas melalui media sosial memungkinkan para pebisnis dapat menjangkau pembeli secara global dalam jumlah besar, termasuk di daerah-daerah terpencil, tanpa memerlukan penggunaan biaya yang tinggi.
- b. Dapat berinteraksi langsung dengan para konsumen, melalui fitur-fitur yang tersedia seperti fitur komentar, pesan langsung, maupun live shopping yang dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan dapat memberikan respons lebih cepat terhadap pertanyaan yang disampaikan.
- c. Tercapainya peningkatan brand awareness yang konsisten pada media sosial dapat membantu meningkatkan brand image dalam membangun loyalitas konsumen.
- d. Pada penyajian dalam pembahasan ini juga bahwa melalui hasil penelitian dapat juga dilihat eksistensi berbagai penjualan produk melalui platform e-commerce media sosial ini juga menunjukkan bahwa produk-produk tersebut memiliki daya saing yang kompetitif serta melalui promosi dengan waktu tayang yang tinggi juga menghasilkan hasil yang maksimal melalui promosi secara rutin pada platform ini memiliki tingkat keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan produk yang hanya dipasarkan melalui kegiatan offline.

3. Perilaku Konsumen di Media Sosial

Dalam menganalisis terkait perilaku konsumen di media sosial bahwa analisis ini menunjukkan bahwa realita pemakai media sosial di Indonesia seringkali dipengaruhi oleh fitur ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang dibagikan di media sosial. Adapun beberapa perilaku konsumen tersebut adalah :

- a. Pada hakikatnya bahwa konsumen lebih mempercayai fitur dengan berbagai ulasan melalui influencer yang mereka sajikan pada media sosial tersebut dan mengikuti ulasan-ulasan tersebut dibandingkan dengan iklan formal.
- b. Melalui live shopping pada media sosial dapat menjadi momen yang menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara impulsif, konsumen sangat tertarik apabila belanja secara live dan pasti ada diskon khusus selama sesi live berlangsung.
- c. Para konsumen juga sering menggunakan fitur media sosial seperti pencarian untuk menemukan produk tertentu yang lagi tren atau booming.

4. Tantangan dalam Penggunaan Media Sosial untuk E-Commerce

Kita tahu bahwa melalui platform media media sosial juga memberikan banyak peluang bagi pelaku bisnis tetapi juga ada tantangan dalam menjalankan bisnis melalui media sosial, antara lain :

- a. Adanya persaingan yang ketat dalam menjalankan bisnis e-commerce dengan menggunakan menggunakan media sosial dan membuat adanya persaingan menarik perhatian para konsumen menjadi sangat tinggi.
- b. Algoritma pada platform media sosial yang sering berubah juga sangat memengaruhi konsumen terhadap fitur konten, sehingga memaksa bisnis untuk lebih banyak menginvestasikan anggaran pada promosi berbayar.

- c. Penataan manajemen waktu dan sumber daya dalam mendesain konten yang berkualitas tinggi agar dapat mengelola interaksi di berbagai platform memerlukan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit.

5. Dampak Media Sosial terhadap E-Commerce Lokal

Dalam penelitian ini juga bahwa dampak media sosial terhadap perkembangan e-commerce pada area local menunjukkan bahwa pengguna media sosial untuk melakukan kegiatan bisnis melalui platform ini sangat tinggi dan juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan e-commerce local serta dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan juga berdampak terhadap perubahan sosial ekonomi yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui kegiatan bisnis masyarakat melalui platform ini. Dalam mendorong masyarakat untuk meningkatkan usaha bisnis juga dan memperkecil pengangguran pada sektor tenaga kerja. Ini juga memungkinkan bukan saja bagi para profesional pebisnis tetapi juga kalangan ibu rumah yang mempergunakan platform ini sebagai usaha sampingan mereka. Dalam pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) melalui media sosial, setiap UKM dapat mempromosikan atau memasarkan produk mereka melalui platform ini, tanpa memerlukan toko fisik atau investasi besar dalam pemasaran tradisional. Melalui penelitian ini terdapat 70% penjualan UKM berasal dari aktivitas di media sosial. Dan ini sangat mendorong setiap UKM untuk terus melakukan kegiatan penjualan dengan memperhatikan aturan-aturan bisnis online agar tidak berdampak negative bagi perkembangan pemasaran produk melalui platform ini.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat efektif untuk pemasaran e-commerce. Media sosial tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga mendukung pembangunan merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun, untuk memaksimalkan potensi media sosial, bisnis harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan algoritma platform. Selain itu, integrasi strategi pemasaran media sosial dengan platform e-commerce seperti marketplace juga penting untuk memberikan pengalaman belanja yang mulus bagi konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran e-commerce, khususnya di pasar digital Indonesia yang dinamis dan terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis e-commerce di Indonesia secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam pemasaran. Strategi yang digunakan mencakup konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, promosi berbayar, dan fitur interaktif seperti live shopping dan shopping cart.
2. Media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan e-commerce di Indonesia. Keunggulannya meliputi jangkauan audiens yang luas, kemampuan untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, dan efektivitas dalam meningkatkan brand awareness.

3. Konsumen Indonesia cenderung dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari influencer, serta diskon atau promosi yang ditawarkan di media sosial. Perilaku belanja impulsif sering terjadi selama sesi live shopping atau saat ada kampanye promosi yang menarik.
4. Pelaku bisnis menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat di media sosial, perubahan algoritma platform, dan kebutuhan akan investasi waktu serta sumber daya untuk membuat konten yang berkualitas.
5. Media sosial memberikan dampak signifikan dalam mendukung pertumbuhan e-commerce, terutama bagi UKM. Dengan biaya yang relatif rendah, media sosial memungkinkan bisnis kecil untuk bersaing dengan merek besar melalui kreativitas dan pendekatan yang relevan dengan audiens mereka.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis e-commerce perlu mendiversifikasi strategi pemasaran mereka dengan mengoptimalkan berbagai platform media sosial sesuai dengan target audiens. Misalnya, menggunakan Instagram untuk konten visual, TikTok untuk video pendek yang menarik, dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Konten yang kreatif, relevan, dan berkualitas tinggi merupakan kunci untuk menarik perhatian konsumen. Bisnis disarankan untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pembuatan konten yang sesuai dengan preferensi audiens.
3. Pelaku bisnis harus memanfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh platform media sosial untuk memahami pola perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.
4. Kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki koneksi kuat dengan audiens target dapat meningkatkan brand trust dan memperluas jangkauan pemasaran. Pemilihan influencer harus dilakukan secara selektif berdasarkan relevansi dan kredibilitas.
5. Bisnis perlu fleksibel dan cepat beradaptasi terhadap perubahan algoritma dan fitur baru di media sosial. Pelatihan berkala bagi tim pemasaran digital dapat membantu dalam menghadapi perubahan ini.
6. Menggunakan fitur seperti live shopping, sesi tanya jawab, dan respons cepat terhadap komentar atau pesan langsung dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- [2] Hootsuite, & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Diakses dari <https://hootsuite.com/resources/reports/digital-trends>.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- [4] Statista. (2023). *E-commerce in Indonesia - Statistics & Facts*. Diakses dari <https://www.statista.com/topics/2431/e-commerce-in-indonesia>.

-
- [5] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 - [6] TikTok for Business. (2023). *TikTok Shop Guide: Empowering E-commerce in the Digital Era*. Diakses dari <https://www.tiktok.com/business>.
 - [7] We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diakses dari <https://wearesocial.com/reports>.
 - [8] Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.