

**SOCIAL MEDIA MARKETING,  
WORD OF MOUTH, DAN  
DINAMIKA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN  
INDONESIA**

**Lucky Natalia Anastasye Lotte, S.Sos., M.M.**

**Makarius Bajari, S.E., M.M.**

**Angelina Anggara Tunyanan, S.M.**



**Widya Sari**

**WIDYA SARI PRESS**

Perum. Griya Asri Sragen A/10  
TUNTANG, KAB. SEMARANG 50773

Social Media Marketing, Word of Mouth,  
dan Dinamika Keputusan Pembelian  
Konsumen Indonesia

**Lucky Natalia Anastasye Lotte, Makarius Bajari,  
Angelina Anggara Tunyanan**

@ 2025, pada Penulis

Diterbitkan oleh Widya Sari Press Salatiga

**ISBN** 978-623-6328-72-9

---

Penerbit : Widya Sari Press Salatiga

Hak Cipta : Pada Penulis

Setting & Layout : Lio

Dicetak : Widya Sari Press Salatiga

Cetakan I : 2025

**ISBN** 978-623-6328-72-9

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya sehingga buku ini dapat diselesaikan. Buku berjudul ***Social Media Marketing, Word of Mouth, dan Dinamika Keputusan Pembelian Konsumen Indonesia*** ini lahir dari pengamatan mendalam terhadap perilaku konsumen Indonesia yang terus berubah seiring perkembangan teknologi digital, media sosial, dan budaya rekomendasi yang kian mengakar di masyarakat.

Sebagai negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia, Indonesia berada pada titik transformasi yang unik. Konsumen tidak lagi hanya berinteraksi dengan brand melalui iklan konvensional, tetapi melalui percakapan digital, konten viral, dan rekomendasi yang muncul dari jejaring komunitas online. Perubahan ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan besar bagi para pemasar, pelaku bisnis, dan pengembang usaha yang ingin tetap relevan di tengah derasnya arus informasi.

Buku ini disusun bukan sebagai laporan penelitian teknis, melainkan sebagai **karya reflektif yang menggabungkan teori, fenomena lapangan, serta pengalaman penulis dalam mengamati dinamika pemasaran modern di Indonesia**. Seluruh pembahasan dirancang agar mudah dipahami oleh pembaca dari berbagai latar belakang—baik akademisi, praktisi pemasaran, mahasiswa, pelaku UMKM, hingga pembaca umum yang ingin memahami bagaimana media sosial dan Word of Mouth membentuk cara kita membeli dan mengambil keputusan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, inspirasi, dan

masuk dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat menjadi kontribusi kecil namun berarti bagi perkembangan literasi pemasaran di Indonesia dan membantu pembaca menapaki ekosistem digital dengan lebih strategis dan penuh arah.

Penulis

## **SAMBUTAN PENERBIT**

Upaya untuk menginventarisasikan pemikiran-pemikiran seseorang dalam wujud buku merupakan upaya serius yang perlu dikembangkan, sebab pemikiran seseorang tidak akan dapat diwariskan secara otomatis. Salah satu upaya pewarisan pemikiran yang efektif dan memiliki daya jangkau yang luas adalah melalui buku.

Berdasarkan pemikiran di depan, maka penerbit Widya Sari Salatiga, berusaha untuk menghimpun buah pikir yang layak diinventarisasikan dalam wujud buku.

Penerbit Widya Sari Salatiga (Anggota ISBN Perpustakaan Nasional), menerima sumbangan pemikiran dari para pembaca untuk diproses menjadi buku.

Kiranya upaya sederhana ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni untuk kesejahteraan manusia.

Salatiga, November 2025

**Widya Sari Press**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 Konsumen Indonesia di Era Digital .....	1
BAB 2 Social Media Marketing: Fondasi, Strategi, dan Dampaknya .....	9
BAB 3 Word of Mouth dan Budaya Rekomendasi di Indonesia .....	23
BAB 4 Perilaku Konsumen: Bagaimana Orang Indonesia Memutuskan untuk Membeli .....	37
BAB 5 Social Media Marketing dan Word of Mouth: Kombinasi yang Menentukan .....	53
BAB 6 Insight dari Studi Kasus .....	71
BAB 7 Strategi Praktis bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar ....	89
BAB 8 Masa Depan Konsumen Indonesia .....	113
DAFTAR PUSTAKA .....	131