BAB 1
KONSUMEN INDONESIA DI ERA DIGITAL

Transformasi Perilaku Belanja

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen Indonesia. Jika dahulu konsumen mengandalkan kunjungan langsung ke toko fisik, kini proses pencarian informasi, pertimbangan pembelian, hingga transaksi sangat dipengaruhi oleh kehadiran internet dan media sosial. Banyak konsumen tidak lagi memulai proses belanja dari etalase toko, tetapi dari layar ponsel mereka.

Perubahan ini dapat dilihat dari pergeseran pola konsumsi yang semakin customer-centric—konsumen mencari pengalaman yang cepat, praktis, dan sesuai preferensi pribadi. Media sosial berperan sebagai ruang eksplorasi awal, di mana konsumen mencari inspirasi, membaca ulasan, menonton video produk, serta membandingkan harga antar-platform. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli informasi, pengalaman, dan rasa percaya.

Transformasi perilaku belanja juga dipengaruhi oleh meningkatnya tingkat literasi digital masyarakat. Konsumen Indonesia semakin terbiasa menggunakan fitur-fitur digital seperti digital wallet, chat-based shopping, live shopping, dan personalized recommendation. Kehadiran teknologi kecerdasan buatan dalam platform e-commerce membuat pengalaman belanja semakin personal dan intuitif.

Selain itu, konsumen Indonesia dikenal memiliki budaya kolektivistik yang kuat. Hal ini membuat mereka sangat dipengaruhi oleh opini sosial, baik dari keluarga, rekan kerja, maupun komunitas digital. Maka tidak mengherankan jika rekomendasi teman, ulasan online, dan percakapan di media sosial menjadi bagian integral dari

proses pembelian. Dalam konteks ini, keputusan belanja bukan hanya tindakan individu, tetapi juga cerminan interaksi sosial yang melibatkan opini orang lain.

Ritel modern juga mengalami transformasi besar. Banyak brand menggabungkan pengalaman offline dan online (omnichannel) untuk memberikan fleksibilitas kepada konsumen—misalnya beli online, ambil di toko, katalog digital, atau layanan pelanggan berbasis chat. Konsumen menginginkan proses belanja yang mulus dan tanpa hambatan (seamless shopping experience), sehingga brand yang tidak mampu beradaptasi berisiko kehilangan relevansi di tengah kompetisi digital.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen bukan sekadar tren sementara, tetapi merupakan konsekuensi logis dari integrasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Indonesia, sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia, terus bergerak menuju ekosistem belanja yang semakin digital, terhubung, dan dinamis. Dalam lanskap seperti ini, kemampuan memahami perilaku konsumen menjadi elemen penting bagi setiap pelaku usaha, pemasar, dan peneliti untuk tetap relevan di era transformasi digital.

Pergeseran Ritel Fisik ke Omnichannel

Perubahan lanskap pemasaran digital tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga memaksa pelaku ritel untuk menyesuaikan pendekatan bisnis mereka. Jika sebelumnya toko fisik menjadi pusat utama transaksi, kini ruang tersebut hanya menjadi salah satu titik kontak (touchpoint) dalam perjalanan konsumen. Konsumen Indonesia menginginkan pengalaman belanja yang fleksibel—di mana mereka dapat berpindah dari online ke offline secara mulus tanpa kehilangan kenyamanan atau kontinuitas pelayanan. Pergeseran inilah yang melahirkan konsep omnichannel retailing.

Omnichannel bukan sekadar memiliki toko fisik dan toko online secara terpisah, tetapi menyatukan keduanya menjadi pengalaman belanja terpadu. Dalam praktiknya, konsumen dapat melihat katalog produk di Instagram, membandingkan harga di marketplace, lalu datang ke toko untuk melihat langsung barang tersebut, dan akhirnya melakukan pembayaran melalui e-wallet atau aplikasi brand. Bahkan sistem seperti click and collect atau beli online, ambil di toko semakin populer di berbagai kota besar dan menengah di Indonesia.

Pergeseran ini didorong oleh dua faktor utama. Pertama, perubahan perilaku konsumen yang menuntut kenyamanan (convenience), kecepatan (speed), dan akses informasi yang mudah. Kedua, perkembangan teknologi digital yang memungkinkan integrasi data lintas kanal. Ritel modern kini memanfaatkan perangkat lunak manajemen inventaris, analitik pelanggan, serta sistem rekomendasi berbasis AI untuk menyesuaikan penawaran di seluruh kanal.

Menariknya, pergeseran ke omnichannel bukan berarti menghilangkan peran toko fisik. Justru, toko fisik menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen dalam bentuk experience store. Banyak brand memposisikan toko sebagai ruang eksplorasi, konsultasi, dan interaksi langsung, sementara transaksi akhir bisa saja terjadi secara online. Fenomena ini terlihat pada ritel mode, elektronik, hingga produk rumah tangga, di mana konsumen ingin merasakan produk terlebih dahulu sebelum membeli.

Di Indonesia, berbagai merek besar telah beralih ke model omnichannel—baik ritel lokal maupun internasional. Kehadiran promosi media sosial, integrasi pembayaran digital, kampanye influencer, hingga fitur live shopping menunjukkan bahwa kanal digital tidak berdiri sendiri, tetapi saling menguatkan dengan operasional offline. Perjalanan konsumen menjadi lebih kompleks,

tetapi juga lebih kaya karena setiap kanal memberikan pengalaman yang berbeda namun tetap terhubung.

Pada akhirnya, pergeseran dari ritel fisik menuju omnichannel merefleksikan kebutuhan konsumen modern: pengalaman belanja yang personal, responsif, dan tanpa batas. Ritel yang berhasil beradaptasi tidak hanya mempertahankan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman menyeluruh. Mereka yang gagal bertransformasi berisiko kehilangan relevansi di tengah kompetisi digital yang semakin padat.

Ledakan Media Sosial sebagai Ruang Pemasaran

Ledakan media sosial dalam satu dekade terakhir telah mengubah wajah pemasaran secara fundamental, termasuk di Indonesia yang menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna media sosial tercepat di dunia. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube tidak lagi sekadar ruang untuk berbagi aktivitas pribadi, tetapi telah menjelma menjadi pasar besar dengan jutaan interaksi yang memengaruhi keputusan pembelian setiap hari.

Media sosial membuka peluang bagi brand untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa batasan ruang dan waktu. Karakteristik media sosial yang interaktif memungkinkan terjadi pertukaran informasi dua arah antara konsumen dan perusahaan. Hal ini membuat konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor aktif yang membentuk persepsi, menilai kualitas, dan berbagi pengalaman mereka dengan publik. Di sinilah kekuatan media sosial sebagai ruang pemasaran: setiap konsumen berpotensi menjadi juru bicara bagi sebuah brand.

Fenomena ini semakin kuat ketika perilaku masyarakat Indonesia sangat responsif terhadap konten visual dan naratif.

Gambar, video pendek, story, hingga konten edukatif dengan gaya santai terbukti lebih mudah menembus perhatian publik dibandingkan pesan pemasaran tradisional. Tidak mengherankan jika strategi content marketing menjadi pusat dari upaya komunikasi brand di media sosial. Konten yang kreatif, relevan, dan emosional dapat membangun kedekatan psikologis dengan audiens, sesuatu yang sulit dicapai melalui iklan konvensional.

Selain itu, kehadiran influencer dan micro-influencer turut mempercepat percepatan media sosial sebagai ruang pemasaran. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang dianggap dekat dan autentik, sehingga strategi kolaborasi antara brand dan influencer menjadi salah satu pendekatan paling efektif. Di Indonesia, di mana budaya kolektif dan orientasi komunitas kuat, pengaruh sosial seperti ini memiliki dampak yang signifikan terhadap opini publik dan keputusan pembelian.

E-commerce yang terintegrasi dengan media sosial juga memperluas fungsi platform digital. Fitur seperti social commerce, live shopping, katalog toko, dan integrasi pembayaran membuat proses pembelian dapat selesai dalam satu ekosistem yang sama tanpa harus berpindah ke platform lain. Konsumen kini dapat melihat ulasan, bertanya langsung kepada penjual melalui chat, menonton demonstrasi produk secara live, hingga menyelesaikan transaksi dalam hitungan detik. Semua proses ini memperpendek customer journey dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial tidak lagi sekadar alat tambahan, tetapi menjadi pusat aktivitas pemasaran. Brand harus hadir secara konsisten, membangun komunikasi yang humanis, serta memahami dinamika setiap platform karena perilaku pengguna berbeda antara satu platform dan platform lainnya. TikTok mendorong kreativitas dan hiburan cepat, Instagram menekankan

estetika visual, sementara YouTube menawarkan ruang bagi konten yang lebih mendalam.

Ledakan media sosial sebagai ruang pemasaran menciptakan peluang dan tantangan baru. Peluang muncul dari kemampuan menjangkau audiens yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun tantangan juga hadir, terutama dalam menjaga keaslian pesan, membangun kepercayaan jangka panjang, dan menghadapi arus informasi yang begitu padat. Brand yang mampu mengelola hal-hal tersebut dapat memanfaatkan media sosial sebagai kekuatan strategis yang menentukan relevansi dan keberhasilan di era digital.

Tantangan dan Peluang bagi Brand di Indonesia

Transformasi digital tidak hanya mengubah cara konsumen berperilaku, tetapi juga menciptakan lanskap persaingan baru bagi brand di Indonesia. Dinamika ini menghadirkan dua sisi mata uang: tantangan yang menuntut adaptasi cepat dan peluang besar bagi brand yang mampu menangkap momentum perubahan.

Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya digital noise. Ribuan brand bersaing memperebutkan perhatian audiens melalui media sosial, iklan digital, dan kampanye influencer. Di tengah banjir informasi tersebut, konsumen menjadi selektif dalam menyaring pesan yang mereka terima. Untuk itu, brand perlu menciptakan konten yang relevan, autentik, dan mampu membangun hubungan emosional. Keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering brand muncul, tetapi seberapa bermakna kehadirannya di mata konsumen.

Selain itu, perubahan algoritma pada platform digital menjadi tantangan tersendiri. Setiap platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki aturan baru yang dapat memengaruhi jangkauan konten secara drastis. Brand harus terus memantau

perkembangan ini dan menyesuaikan strategi secara luwes. Tidak ada strategi tunggal yang berlaku sepanjang waktu, sehingga kemampuan membaca data dan melakukan eksperimen kreatif menjadi sangat penting.

Keamanan data dan kepercayaan konsumen juga menjadi isu besar. Dengan semakin banyak transaksi digital, konsumen semakin sadar akan privasi dan perlindungan data pribadi. Brand yang tidak transparan atau gagal menjaga keamanan data dapat kehilangan kepercayaan konsumen, meskipun memiliki produk yang baik. Dalam era digital, reputasi dapat berubah dengan cepat, sehingga integritas dan akuntabilitas menjadi bagian penting dari strategi komunikasi.

Meski demikian, peluang yang tersedia bagi brand di Indonesia sangat besar. Pertumbuhan populasi digital, penetrasi smartphone yang hampir merata, dan budaya berbagi informasi menciptakan pasar yang luas bagi inovasi pemasaran digital. Media sosial, misalnya, memungkinkan brand besar maupun kecil membangun audiens tanpa perlu biaya iklan tradisional yang besar.

Peluang lainnya datang dari perkembangan social commerce, di mana proses pemasaran, interaksi, dan transaksi terjadi dalam satu platform. Fitur seperti live shopping dan shoppable content memungkinkan brand menjual produk sambil berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. Fenomena ini tidak hanya menguntungkan brand besar, tetapi juga UMKM yang ingin tumbuh secara organik melalui kekuatan komunitas dan konten kreatif.

Sebagai pasar digital yang dinamis, Indonesia juga menjadi lahan subur bagi eksperimen strategi pemasaran berbasis data. Brand dapat memanfaatkan customer insights, perilaku klik, riwayat pencarian, dan interaksi media sosial untuk merancang pesan yang lebih tepat sasaran. Personalisasi komunikasi menjadi faktor

pembeda yang membuat konsumen merasa dihargai sebagai individu, bukan sekadar target pasar.

Pada akhirnya, brand yang berhasil menangkap peluang dan mengatasi tantangan adalah mereka yang mampu beradaptasi dengan cepat, membangun hubungan yang autentik dengan konsumen, serta terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital. Digitalisasi bukan sekadar perubahan teknologi, melainkan perubahan cara berpikir dalam membangun nilai, kepercayaan, dan pengalaman konsumen Indonesia.

BAB 2
SOCIAL MEDIA MARKETING: FONDASI, STRATEGI, DAN DAMPAKNYA

Pengertian Social Media Marketing

Perkembangan teknologi digital telah membawa media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran paling berpengaruh di era modern. Social Media Marketing (SMM) merujuk pada penggunaan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, menyampaikan pesan pemasaran, serta mendorong tindakan konsumen, mulai dari interaksi hingga pembelian. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga ruang strategis di mana brand dan konsumen saling terhubung secara langsung.

Secara konsep, Social Media Marketing mencakup kegiatan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi audiens untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan visibilitas, membangun komunitas, memperkuat reputasi, atau meningkatkan penjualan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, SMM menekankan interaksi dua arah yang memungkinkan konsumen merespons, memberikan umpan balik, dan membentuk percakapan yang memengaruhi persepsi publik terhadap suatu brand.

Media sosial memberikan keunggulan unik bagi pemasar karena sifatnya yang real-time, terukur, dan sangat tersegmentasi. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memungkinkan brand menjangkau audiens yang sangat spesifik berdasarkan minat, perilaku, lokasi, dan karakteristik demografis. Selain itu, kemampuan untuk menganalisis data interaksi membuat pemasar dapat memahami pola konsumen secara lebih mendalam,

menilai efektivitas kampanye, dan melakukan penyesuaian strategi dengan cepat.

Social Media Marketing juga bergantung pada kekuatan narasi dan visual. Konten yang persuasif—baik berupa gambar, video pendek, stories, maupun konten edukatif—mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Konten semacam ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun identitas merek dan menciptakan pengalaman yang menggerakkan konsumen untuk berinteraksi.

Di Indonesia, penggunaan media sosial dalam pemasaran berkembang sangat pesat karena masyarakat memiliki budaya digital yang kuat dan minat tinggi pada konten kreatif. Konsumen tidak lagi sekadar melihat produk, tetapi ingin mengetahui cerita di balik brand, nilai yang dipegang, serta autentisitas pesan yang disampaikan. Social Media Marketing hadir untuk menjawab kebutuhan ini dengan menyediakan ruang yang dinamis, interaktif, dan terus berubah mengikuti tren.

Pada akhirnya, Social Media Marketing dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kekuatan komunitas digital untuk membangun nilai merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Brand yang mampu menggunakan media sosial secara strategis memiliki peluang besar untuk membangun loyalitas jangka panjang, memperluas jangkauan, dan tetap relevan dalam persaingan yang semakin ketat di ekosistem digital.

Elemen Utama Social Media Marketing (Konten, Interaksi, Engagement, dan Iklan)

Social Media Marketing (SMM) tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen utama yang menjadi fondasi keberhasilannya. Masing-masing elemen saling terhubung dan membentuk strategi pemasaran yang utuh. Konten yang menarik tanpa interaksi tidak

akan menghasilkan hubungan yang bermakna. Interaksi tanpa engagement tidak menciptakan komunitas. Iklan tanpa kreativitas dan relevansi tidak akan menjangkau audiens secara efektif. Dengan memahami elemen-elemen ini, brand dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran.

1. Konten (Content)

Konten adalah pusat dari Social Media Marketing. Konten yang baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun identitas merek, menimbulkan emosi, dan mengundang keterlibatan. Dalam konteks media sosial, konten dapat berupa gambar, video, infografis, stories, hingga konten edukasi seperti tips, tutorial, atau ulasan.

Konten yang efektif biasanya memiliki tiga karakteristik: relevan, bernilai, dan konsisten. Relevansi memastikan konten sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens. Nilai berarti konten memberikan manfaat, baik berupa hiburan, pengetahuan, maupun inspirasi. Sementara konsistensi menjaga agar brand tetap hadir di benak konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

Kotler dan Setiawan (2017) menekankan bahwa dalam pemasaran digital, konten tidak lagi bersifat satu arah. Ia harus mampu menciptakan percakapan, memicu respons, dan memperkuat persepsi positif terhadap brand.

2. Interaksi (Interaction)

Interaksi menjadi elemen yang membedakan pemasaran digital dari pemasaran tradisional. Di media sosial, interaksi terjadi ketika brand dan konsumen saling membalas komentar, bertukar pesan, atau berpartisipasi dalam percakapan yang sedang berlangsung. Interaksi ini membangun hubungan yang lebih dekat dan membuat konsumen merasa dihargai.

Menurut Tuten dan Solomon (2017), interaksi merupakan inti dari komunitas daring dan menjadi indikator bahwa audiens terlibat secara aktif. Interaksi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti memberikan jawaban yang cepat melalui direct message, menanggapi komentar dengan ramah, atau menciptakan ruang diskusi melalui fitur question box, polling, atau konten berbasis percakapan.

Interaksi yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap brand. Sebaliknya, ketidakhadiran dalam interaksi dapat membuat brand terlihat pasif dan jauh dari konsumen.

3. Engagement

Engagement mencerminkan sejauh mana audiens terlibat secara emosional maupun perilaku terhadap brand melalui media sosial. Bentuk engagement meliputi likes, komentar, bagikan (shares), simpan (saves), klik tautan, hingga partisipasi dalam kampanye digital. Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten relevan dan memiliki resonansi terhadap audiens.

Grewal dan Roggeveen (2020) menjelaskan bahwa engagement berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen. Engagement bukan hanya angka, tetapi cerminan kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan. Konten yang memiliki nilai emosional, humor, keaslian, atau storytelling yang kuat sering kali berhasil mendorong keterlibatan yang lebih besar.

Engagement juga memperkuat brand visibility karena algoritma platform cenderung menampilkan konten yang aktif mendapatkan respons. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong engagement adalah kunci keberhasilan Social Media Marketing.

4. Iklan (Advertising)

Selain konten organik, iklan berbayar (paid advertising) menjadi bagian penting dari strategi SMM. Iklan di media sosial memungkinkan brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan sangat spesifik. Platform seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan TikTok Ads menawarkan berbagai format iklan mulai dari gambar, video, carousel, hingga iklan berbasis cerita.

Kelebihan utama iklan digital adalah kemampuannya menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, perilaku, dan pola konsumsi media sosial. Evans dan McKee (2010) menekankan bahwa iklan di media sosial lebih fleksibel dibandingkan iklan tradisional karena dapat diukur secara real-time dan dioptimalkan selama kampanye berlangsung.

Namun, iklan yang efektif tetap memerlukan kreativitas. Tanpa pesan yang kuat dan visual yang menarik, iklan dapat dengan mudah terlewat di tengah banjir konten digital. Oleh karena itu, gabungan antara strategi kreatif dan analisis data menjadi formula utama dalam menciptakan kampanye iklan yang berdampak.

Strategi Social Media Marketing yang Efektif untuk Pasar Indonesia

Pasar Indonesia memiliki karakteristik sosial, budaya, dan digital yang unik. Dengan populasi pengguna media sosial yang sangat besar dan tingkat partisipasi digital yang tinggi, Indonesia menjadi salah satu pasar paling potensial untuk strategi Social Media Marketing (SMM). Namun potensi besar ini hanya dapat dimanfaatkan oleh brand yang memahami pendekatan yang tepat serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika konsumen lokal.

1. Membangun Konten yang Relevan Secara Budaya

Konten yang berhasil di Indonesia adalah konten yang dekat dengan budaya, gaya hidup, dan kebiasaan masyarakat. Konsumen Indonesia cenderung menyukai konten yang menghibur, informatif, dan emosional—terutama jika dikaitkan dengan nilai kebersamaan, humor, atau cerita personal.

Konten yang mengangkat tema keseharian, seperti aktivitas rumah tangga, kuliner, gaya hidup, atau edukasi ringan, biasanya mendapatkan respons positif. Kotler dan Setiawan (2017) menekankan bahwa adaptasi budaya menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital di negara-negara berkembang karena konsumen ingin merasa diperhatikan sebagai individu dalam konteks sosialnya.

2. Menggunakan Platform Sesuai Karakter Audiens

Setiap platform memiliki karakter penggunanya sendiri. Instagram efektif untuk konten visual dan lifestyle; TikTok unggul untuk video pendek, hiburan, dan tren; Facebook digunakan oleh segmen usia yang lebih dewasa; sementara YouTube cocok untuk konten mendalam seperti review dan tutorial.

Brand yang memilih platform tanpa memahami perilaku audiens berisiko kehilangan efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, strategi SMM harus mempertimbangkan demografi, minat, dan kebiasaan konsumsi media dari target pasar. Pendekatan platform-based strategy ini terbukti meningkatkan engagement dan relevansi pesan (Tuten & Solomon, 2017).

3. Kolaborasi dengan Influencer dan Micro-Influencer

Influencer marketing menjadi salah satu strategi paling efektif di Indonesia karena masyarakat cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka anggap dekat dan autentik. Micro-influencer—dengan jumlah pengikut yang lebih kecil tetapi

komunitas yang loyal—sering kali lebih efektif dalam menciptakan engagement dan konversi.

Menurut Lim et al. (2017), rekomendasi influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat membeli konsumen, terutama di pasar dengan budaya kolektivistik seperti Indonesia. Kolaborasi yang transparan, kreatif, dan relevan dapat memperkuat kredibilitas brand di mata konsumen.

4. Memanfaatkan Interaktivitas untuk Membangun Komunitas

Kekuatan utama media sosial terletak pada kemampuan brand untuk membangun komunitas. Fitur interaktif seperti polling, Q&A, live streaming, atau komentar dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens. Brand yang aktif membalas komentar atau pesan biasanya dianggap lebih humanis dan mudah didekati.

Grewal dan Roggeveen (2020) menegaskan bahwa interaksi yang konsisten meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang dihargai dan dipahami.

5. Memanfaatkan Data dan Insight untuk Personalisasi

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuan melakukan personalisasi berdasarkan data perilaku pengguna. Brand dapat menganalisis tren pencarian, konten yang disukai, waktu paling aktif, hingga riwayat interaksi untuk menciptakan pesan yang lebih spesifik dan relevan.

Personalisasi dapat berupa rekomendasi produk, penawaran khusus, atau konten yang dirancang sesuai preferensi audiens. Dalam pasar yang sangat kompetitif, personalisasi menjadi faktor

pembeda yang signifikan karena membuat konsumen merasa diperhatikan sebagai individu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

6. Mengintegrasikan Konten Organik dan Iklan Berbayar

Strategi SMM yang efektif mengombinasikan konten organik (tanpa biaya) dengan konten berbayar (paid ads). Konten organik membangun hubungan, sementara iklan berbayar memperluas jangkauan audiens secara cepat. Iklan digital memungkinkan brand menargetkan segmen yang sangat spesifik, sehingga biaya iklan dapat dimaksimalkan untuk hasil yang optimal.

Evans dan McKee (2010) mencatat bahwa kombinasi keduanya membuat pesan brand lebih stabil, terukur, dan mampu menjangkau audiens baru tanpa mengorbankan kedekatan dengan komunitas yang telah ada.

7. Fleksibel Mengikuti Tren dan Perubahan Algoritma

Media sosial adalah lingkungan yang sangat dinamis. Tren konten dapat berubah dalam hitungan hari, sementara algoritma platform sering diperbarui. Brand yang fleksibel dalam mencoba format baru—seperti video pendek, tantangan viral, atau live shopping—memiliki peluang lebih besar untuk tetap relevan.

Kreativitas, kecepatan merespons tren, serta kemampuan bereksperimen menjadi kunci untuk memenangkan perhatian audiens di tengah persaingan konten yang padat.

Strategi Social Media Marketing yang Efektif untuk Pasar Indonesia

Pasar Indonesia memiliki karakteristik sosial, budaya, dan digital yang unik. Dengan populasi pengguna media sosial yang sangat besar dan tingkat partisipasi digital yang tinggi, Indonesia menjadi salah satu pasar paling potensial untuk strategi Social Media Marketing (SMM). Namun potensi besar ini hanya dapat

dimanfaatkan oleh brand yang memahami pendekatan yang tepat serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika konsumen lokal.

1. Membangun Konten yang Relevan Secara Budaya

Konten yang berhasil di Indonesia adalah konten yang dekat dengan budaya, gaya hidup, dan kebiasaan masyarakat. Konsumen Indonesia cenderung menyukai konten yang menghibur, informatif, dan emosional—terutama jika dikaitkan dengan nilai kebersamaan, humor, atau cerita personal.

Konten yang mengangkat tema keseharian, seperti aktivitas rumah tangga, kuliner, gaya hidup, atau edukasi ringan, biasanya mendapatkan respons positif. Kotler dan Setiawan (2017) menekankan bahwa adaptasi budaya menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital di negara-negara berkembang karena konsumen ingin merasa diperhatikan sebagai individu dalam konteks sosialnya.

2. Menggunakan Platform Sesuai Karakter Audiens

Setiap platform memiliki karakter penggunanya sendiri. Instagram efektif untuk konten visual dan lifestyle; TikTok unggul untuk video pendek, hiburan, dan tren; Facebook digunakan oleh segmen usia yang lebih dewasa; sementara YouTube cocok untuk konten mendalam seperti review dan tutorial.

Brand yang memilih platform tanpa memahami perilaku audiens berisiko kehilangan efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, strategi SMM harus mempertimbangkan demografi, minat, dan kebiasaan konsumsi media dari target pasar. Pendekatan platform-based strategy ini terbukti meningkatkan engagement dan relevansi pesan (Tuten & Solomon, 2017).

3. Kolaborasi dengan Influencer dan Micro-Influencer

Influencer marketing menjadi salah satu strategi paling efektif di Indonesia karena masyarakat cenderung mempercayai

rekomendasi dari figur yang mereka anggap dekat dan autentik. Micro-influencer—dengan jumlah pengikut yang lebih kecil tetapi komunitas yang loyal—sering kali lebih efektif dalam menciptakan engagement dan konversi.

Menurut Lim et al. (2017), rekomendasi influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat membeli konsumen, terutama di pasar dengan budaya kolektivistik seperti Indonesia. Kolaborasi yang transparan, kreatif, dan relevan dapat memperkuat kredibilitas brand di mata konsumen.

4. Memanfaatkan Interaktivitas untuk Membangun Komunitas

Kekuatan utama media sosial terletak pada kemampuan brand untuk membangun komunitas. Fitur interaktif seperti polling, Q&A, live streaming, atau komentar dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens. Brand yang aktif membalas komentar atau pesan biasanya dianggap lebih humanis dan mudah didekati.

Grewal dan Roggeveen (2020) menegaskan bahwa interaksi yang konsisten meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang dihargai dan dipahami.

5. Memanfaatkan Data dan Insight untuk Personalisasi

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuan melakukan personalisasi berdasarkan data perilaku pengguna. Brand dapat menganalisis tren pencarian, konten yang disukai, waktu paling aktif, hingga riwayat interaksi untuk menciptakan pesan yang lebih spesifik dan relevan.

Personalisasi dapat berupa rekomendasi produk, penawaran khusus, atau konten yang dirancang sesuai preferensi audiens.

Dalam pasar yang sangat kompetitif, personalisasi menjadi faktor pembeda yang signifikan karena membuat konsumen merasa diperhatikan sebagai individu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

6. Mengintegrasikan Konten Organik dan Iklan Berbayar

Strategi SMM yang efektif mengombinasikan konten organik (tanpa biaya) dengan konten berbayar (paid ads). Konten organik membangun hubungan, sementara iklan berbayar memperluas jangkauan audiens secara cepat. Iklan digital memungkinkan brand menargetkan segmen yang sangat spesifik, sehingga biaya iklan dapat dimaksimalkan untuk hasil yang optimal.

Evans dan McKee (2010) mencatat bahwa kombinasi keduanya membuat pesan brand lebih stabil, terukur, dan mampu menjangkau audiens baru tanpa mengorbankan kedekatan dengan komunitas yang telah ada.

7. Fleksibel Mengikuti Tren dan Perubahan Algoritma

Media sosial adalah lingkungan yang sangat dinamis. Tren konten dapat berubah dalam hitungan hari, sementara algoritma platform sering diperbarui. Brand yang fleksibel dalam mencoba format baru—seperti video pendek, tantangan viral, atau live shopping—memiliki peluang lebih besar untuk tetap relevan.

Kreativitas, kecepatan merespons tren, serta kemampuan bereksperimen menjadi kunci untuk memenangkan perhatian audiens di tengah persaingan konten yang padat.

Ilustrasi Kasus Nyata dari Berbagai Brand Besar dan UMKM

Pemanfaatan Social Media Marketing (SMM) di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Baik brand besar maupun pelaku UMKM memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan, membangun komunitas, dan meningkatkan penjualan. Berbagai

ilustrasi berikut menggambarkan praktik nyata yang relevan dan terbukti berhasil dalam konteks Indonesia.

1. Indomie: Fenomena Viral yang Diciptakan Konsumen

Indomie—merek mi instan yang sudah mendunia—mengalami berbagai momen viral tanpa selalu mengandalkan kampanye berbayar. Konten kreatif buatan pengguna, seperti resep unik, parodi, hingga meme, sering kali menjadi pemicu gelombang percakapan di TikTok dan Instagram. Respons cepat dari Indomie dalam menanggapi tren membuat brand ini tetap relevan di berbagai generasi.

Fenomena ini menunjukkan kekuatan user-generated content, di mana konsumen secara sukarela menciptakan narasi positif terhadap brand yang mereka sukai (Weinberg, 2009).

2. Grab Indonesia: Memadukan Cerita, Data, dan Kemanusiaan

Grab memanfaatkan media sosial untuk lebih dari sekadar promosi layanan transportasi. Mereka membagikan cerita inspiratif dari mitra pengemudi, menampilkan inovasi fitur, serta menyampaikan edukasi keselamatan. Konten tersebut dikemas dengan bahasa visual yang menarik dan narasi emosional, sehingga menciptakan kelekatan antara brand dan pengguna.

Strategi ini selaras dengan teori Grewal & Roggeveen (2020) yang menyatakan bahwa brand mampu berkembang ketika membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

3. Erigo: UMKM Fashion yang Mendunia Berkat Strategi Digital

Erigo bermula dari UMKM fashion lokal dan kini dikenal secara internasional. Pertumbuhannya tidak terlepas dari strategi media sosial yang agresif, kolaborasi dengan kreator konten, dan

pemanfaatan momentum festival belanja seperti Harbolnas. Keterampilan mereka dalam menciptakan kampanye visual yang konsisten—dipadukan dengan kolaborasi influencer—membuat brand ini mendapatkan reputasi premium di kalangan anak muda.

Studi Tuten & Solomon (2017) menegaskan bahwa visual branding yang kuat di media sosial dapat meningkatkan persepsi kualitas produk secara signifikan.

4. Janji Jiwa: Konsistensi Branding dan Aktivasi Komunitas

Brand kopi lokal ini menggabungkan visual sederhana, tone warna khas, serta gaya komunikasi yang konsisten di Instagram dan TikTok. Selain itu, Janji Jiwa berhasil membangun komunitas digital melalui konten edukatif tentang kopi, unggahan citra estetis, hingga interaksi harian di kolom komentar.

Brand ini juga berkolaborasi dengan UMKM lokal dan kreator seni, memanfaatkan kekuatan komunitas kreatif Indonesia untuk memperluas jangkauan pasar.

5. Makanan Rumahan "Dapur Mbak Rina": Branding Sederhana, Penjualan Besar (Nama fiktif, berdasarkan pola kasus nyata banyak UMKM Indonesia)

UMKM kuliner seperti "Dapur Mbak Rina" memanfaatkan media sosial dengan cara yang sederhana tetapi efektif. Video pendek proses memasak, testimoni pelanggan, dan menu harian sering kali menjadi konten yang digemari pengguna TikTok dan Instagram Reels. Karena konten ditampilkan secara apa adanya—tanpa rekayasa berlebihan—penonton merasa lebih dekat dan percaya.

Ini menggambarkan temuan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) bahwa autentisitas adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian berbasis emosi.

6. Pengusaha Lokal Skincare: Pemanfaatan Live Shopping dan Edukasi Produk

Banyak brand skincare lokal berkembang pesat karena memadukan penjualan langsung (live shopping) dengan edukasi produk. Dalam sesi live, pemilik brand menjelaskan cara penggunaan, bahan aktif, serta menjawab pertanyaan pembeli secara real-time. Format interaktif ini terbukti ampuh karena menyatukan edukasi, hiburan, dan promosi dalam satu paket.

Pendekatan real-time interaction ini diperkuat oleh penelitian Evans & McKee (2010), yang menekankan bahwa SMM paling efektif ketika komunikasi bersifat dua arah dan responsif.

7. UMKM Kerajinan Tangan: Storytelling sebagai Kekuatan Utama

UMKM pengrajin tas, perhiasan, atau dekorasi rumah sering menggunakan media sosial untuk membagikan cerita tentang proses pembuatan produk hingga latar belakang komunitas pembuatnya. Storytelling tentang tangan-tangan lokal, nilai budaya, atau perjalanan usaha keluarga meningkatkan daya tarik produk dan membangun koneksi emosional dengan pembeli.

Koheren dengan pandangan Kotler et al. (2017), storytelling berfungsi sebagai jembatan antara nilai brand dan aspirasi konsumen.

BAB 3
WORD OF MOUTH DAN BUDAYA REKOMENDASI DI INDONESIA

Pengertian Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling tua, alami, dan berpengaruh dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya, WOM merujuk pada proses ketika individu berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain. Bentuk komunikasi ini bersifat personal, terjadi secara spontan, dan tidak melibatkan promosi langsung dari perusahaan. Karena berasal dari orang yang dipercaya, WOM sering dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling meyakinkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), WOM adalah "komunikasi antarindividu mengenai produk dan jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung." Kepercayaan yang terbentuk dalam hubungan interpersonal membuat WOM memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Dalam konteks Indonesia—negara dengan budaya kolektivistik—WOM memiliki posisi yang sangat penting. Konsumen Indonesia cenderung menilai rekomendasi dari keluarga, teman, atau komunitas sebagai sumber informasi yang kredibel. Hal ini sesuai dengan nilai sosial yang menempatkan hubungan antarindividu sebagai dasar dalam membuat keputusan bersama.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Dengan berkembangnya internet dan media sosial, bentuk WOM mengalami transformasi menjadi apa yang dikenal sebagai

Electronic Word of Mouth (e-WOM). Henning-Thurau et al. (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, disampaikan kepada banyak orang dan institusi melalui media internet."

e-WOM dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti:

- Ulasan di marketplace (Tokopedia, Shopee, Lazada)
- Komentar dan percakapan di media sosial
- Rating di Google Reviews
- Video review di YouTube atau TikTok
- Forum diskusi seperti Reddit atau Kaskus

Perbedaan utama antara WOM dan e-WOM terletak pada jangkauan dan kecepatan. Jika WOM tradisional hanya menyebar dalam lingkup sosial yang terbatas, e-WOM dapat menjangkau ribuan hingga jutaan orang dalam waktu singkat. Selain itu, e-WOM bersifat terdokumentasi dan dapat diakses kapan saja, sehingga menjadi sumber referensi bagi konsumen lain.

Penelitian Filieri dan McLeay (2014) menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai e-WOM yang dianggap jujur, detail, dan mencerminkan pengalaman nyata. Di Indonesia, tren belanja online yang sangat tinggi membuat e-WOM menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konversi pembelian, terutama untuk produk kecantikan, kuliner, dan fashion.

Kekuatan WOM dan e-WOM dalam Perilaku Konsumen Indonesia

Dalam budaya Indonesia yang menekankan hubungan sosial, rekomendasi sering dianggap sebagai bentuk kepercayaan dan solidaritas. Konsumen tidak hanya berbagi pengalaman, tetapi

juga "menjaga nama baik" orang yang mereka rekomendasikan. Hal ini membuat WOM dan e-WOM memiliki efek berantai yang kuat.

Beberapa alasan mengapa WOM dan e-WOM sangat berpengaruh di Indonesia:

- Budaya Kolektivistik. Keputusan sering diambil berdasarkan masukan kelompok atau komunitas.
- Kepercayaan pada Sumber Non-Formal. Konsumen lebih meyakini cerita dari teman atau pengguna lain dibandingkan iklan.
- Munculnya Komunitas Daring. Grup hobi, komunitas ibu rumah tangga, pecinta kuliner, hingga komunitas skincare menjadi ruang berkembangnya e-WOM.
- Dominasi Media Sosial. Dengan tingginya pengguna TikTok, Instagram, dan YouTube, ulasan konsumen mudah menyebar dan membentuk opini publik.

Baik WOM maupun e-WOM kini menjadi aset penting bagi brand. Alih-alih hanya mengandalkan promosi tradisional, perusahaan perlu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan produk mereka.

Mengapa Masyarakat Indonesia Sangat Percaya Rekomendasi

Kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap rekomendasi, baik dalam bentuk Word of Mouth (WOM) maupun Electronic Word of Mouth (e-WOM), merupakan fenomena yang sangat kuat dan berakar dalam budaya sosial. Preferensi ini tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh pola komunikasi, nilai budaya, dan kebiasaan sosial yang telah terbentuk jauh sebelum era digital. Untuk memahami kekuatan rekomendasi bagi konsumen Indonesia, perlu melihat sejumlah faktor yang saling berkaitan.

1. Budaya Kolektivistik yang Mengutamakan Hubungan Sosial

Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang sangat kolektivistik. Dalam budaya seperti ini, pendapat kelompok memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan pendapat individu. Konsumen sering mengandalkan rekomendasi dari keluarga, teman, tetangga, atau komunitas sebelum mengambil keputusan penting, termasuk keputusan pembelian.

Hofstede (2011) mencatat bahwa masyarakat kolektivistik menjadikan kelompok sosial sebagai referensi utama untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu, rekomendasi dipersepsikan sebagai bentuk kepedulian dan solidaritas, bukan sekadar saran biasa.

2. Kepercayaan Lebih Tinggi pada Informasi Non-Formal

Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengandalkan sumber informasi non-formal seperti pengalaman orang terdekat daripada pesan yang berasal dari iklan atau brand. Hal ini didorong oleh persepsi bahwa rekomendasi personal lebih jujur, tidak memiliki kepentingan komersial, dan mencerminkan pengalaman nyata.

Menurut Solomon (2018), konsumen cenderung mempercayai informasi dari orang yang dianggap memiliki kedekatan emosional karena dianggap memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

3. Tradisi Cerita dan Testimoni dalam Kehidupan Sehari-Hari

Indonesia memiliki tradisi lisan yang kuat. Cerita, rumor, testimoni, dan pengalaman sehari-hari sering menjadi bahan percakapan di keluarga maupun komunitas. Kebiasaan ini terbawa

ke era digital, di mana bentuk cerita tersebut berubah menjadi review, komentar, atau postingan media sosial.

Henning-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa konsumen merasa terdorong untuk berbagi pengalaman digital karena hal tersebut menjadi bagian dari identitas sosial mereka. Fenomena ini sangat relevan bagi masyarakat Indonesia yang senang berbagi cerita dalam berbagai ruang sosial.

4. Pengaruh Komunitas Hobi dan Grup Digital

Komunitas daring memiliki peran besar dalam membentuk opini konsumen. Grup WhatsApp keluarga, komunitas skincare, penggemar kuliner, komunitas otomotif, hingga forum belanja—semuanya menjadi ruang pertukaran rekomendasi. Ketika satu anggota merekomendasikan produk tertentu, anggota lain biasanya tertarik mencoba karena adanya ikatan emosional dan kesamaan minat.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), komunitas digital memperkuat kepercayaan antaranggota dan mendorong terjadinya keputusan pembelian bersama (collective consumption).

5. Ketergantungan pada Review saat Belanja Online

Dengan masifnya platform digital seperti Tokopedia, Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan Traveloka, e-WOM menjadi sangat penting. Konsumen Indonesia jarang membeli produk online tanpa melihat review, rating, atau testimoni pembeli sebelumnya. Bahkan ulasan bergambar atau video memiliki pengaruh yang sangat kuat.

Rose et al. (2012) mencatat bahwa konsumen digital di negara berkembang sangat mengandalkan e-WOM karena dianggap sebagai pengganti pengalaman langsung dalam menilai kualitas produk.

6. Rekomendasi Dianggap Sebagai Bentuk Perlindungan Sosial

Dalam banyak kasus, rekomendasi diberikan bukan hanya untuk membantu, tetapi untuk melindungi orang lain dari pengalaman buruk. Konsumen Indonesia sering merasa berkewajiban memperingatkan orang lain tentang produk yang mengecewakan atau penjual yang tidak jujur. Sebaliknya, mereka juga merasa bangga ketika bisa memberikan rekomendasi yang terbukti bermanfaat.

Fenomena ini memperkuat siklus kepercayaan dan membuat WOM serta e-WOM semakin berpengaruh.

Grup WhatsApp Keluarga, Komunitas, dan Budaya Kolektif

Dalam beberapa tahun terakhir, grup WhatsApp menjadi salah satu ruang komunikasi paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Hampir setiap orang tergabung dalam berbagai grup: keluarga besar, RT/RW, arisan, persekutuan, komunitas hobi, hingga grup kerja dan sekolah anak. Grup-grup ini bukan hanya tempat berbagi kabar, tetapi juga ruang pertukaran rekomendasi yang sangat intens dan memengaruhi perilaku konsumsi.

Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari budaya kolektivistik Indonesia—budaya yang menempatkan kelompok sebagai sumber identitas, pengaruh, dan legitimasi sosial. Dalam konteks inilah Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) berkembang kuat melalui platform pesan instan seperti WhatsApp.

1. **WhatsApp sebagai Ruang Komunikasi Intim dan Terpercaya**

Berbeda dengan media sosial yang bersifat terbuka, WhatsApp menawarkan komunikasi privat dalam lingkup yang lebih kecil dan akrab. Pesan yang dibagikan di grup keluarga atau komunitas menerima tingkat kepercayaan tinggi karena bersumber dari orang yang memiliki kedekatan emosional.

Menurut Ling & Lai (2016), platform pesan instan menciptakan "komunitas mikro" yang menghasilkan tingkat kepercayaan interpersonal jauh lebih tinggi dibanding media sosial publik. Di Indonesia, kondisi ini membuat rekomendasi melalui WhatsApp sering dianggap lebih kredibel daripada iklan atau promosi formal.

2. **Budaya Kolektivistik dan Kekuatan Rekomendasi Kelompok**

Dalam masyarakat kolektivistik seperti Indonesia, keputusan sering diambil berdasarkan pertimbangan kelompok. Anggota keluarga atau komunitas memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan pilihan produk, lokasi wisata, sekolah, layanan kesehatan, hingga makanan sehari-hari.

Hofstede (2011) menunjukkan bahwa masyarakat kolektivistik cenderung memprioritaskan harmoni, kesamaan pandangan, dan kepatuhan terhadap kelompok. Karena itu, rekomendasi dari grup WhatsApp keluarga sering dianggap sebagai keputusan bersama yang harus dihormati.

Fenomena ini terlihat pada kebiasaan umum seperti:

- memilih toko online berdasarkan rekomendasi saudara,
- memesan makanan sesuai saran teman arisan,

- membeli produk kesehatan berdasarkan testimoni grup gereja/komunitas,
- memilih jasa servis rumah berdasarkan saran grup RT.

Rekomendasi tersebut sering kali menentukan pilihan akhir tanpa perlu riset tambahan.

3. Penyebaran Informasi Lebih Cepat dan Bersifat "Berantai"

WhatsApp memudahkan penyebaran informasi secara cepat dan serentak. Satu rekomendasi kecil dapat menyebar dari satu grup ke grup lainnya, sehingga menciptakan efek domino. Misalnya, ketika seorang anggota keluarga membagikan ulasan positif tentang sebuah restoran, anggota lain sering meneruskan pesan itu ke grup lain yang mereka ikuti. Dalam banyak kasus, satu rekomendasi bisa menjangkau puluhan grup hanya dalam hitungan menit.

Menurut penelitian Chu & Kim (2011), konsumen cenderung menyebarkan informasi digital ketika mereka merasa informasi tersebut bermanfaat bagi jaringan sosial mereka. Hal ini sejalan dengan karakter masyarakat Indonesia yang senang berbagi hal baik kepada sesama sebagai bentuk perhatian.

4. Rekomendasi sebagai Bentuk Perhatian, Kepedulian, dan Solidaritas

Di Indonesia, memberikan rekomendasi sering dianggap sebagai wujud kasih sayang dan perhatian. Anggota keluarga merasa senang ketika bisa membantu orang lain menemukan produk yang bagus, tempat makan yang enak, atau layanan yang aman. Bahkan, rekomendasi juga berfungsi sebagai bentuk perlindungan sosial: mencegah anggota keluarga tertipu atau mengalami pengalaman buruk.

Kebiasaan ini memperkuat nilai kepercayaan dan menjadikan grup WhatsApp sebagai salah satu kanal WOM paling efektif.

5. Peran emosional: "Tidak enak menolak rekomendasi"

Dalam budaya timur, terutama Indonesia, terdapat norma sosial untuk menjaga perasaan anggota keluarga atau komunitas. Ketika seseorang memberikan rekomendasi dengan intensi membantu, anggota lain sering merasa "tidak enak hati" untuk mengabaikannya. Faktor emosional ini menjadikan WOM melalui grup WhatsApp memiliki pengaruh lebih kuat dibanding WOM dari sumber tidak dikenal.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Solomon (2018) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi norma sosial dan tekanan kelompok.

6. Kombinasi WOM dan e-WOM dalam Praktik Sehari-hari

Grup WhatsApp menjadi titik temu antara WOM tradisional dan e-WOM modern. Ketika seseorang memberikan rekomendasi, mereka biasanya menyertakan:

- screenshot ulasan dari marketplace,
- tautan toko online,
- foto sebelum-sesudah,
- video dari TikTok/Instagram,
- testimoni pribadi.

Dengan demikian, rekomendasi dalam grup WhatsApp menggabungkan kredibilitas hubungan personal (WOM) dan bukti digital (e-WOM). Kombinasi inilah yang membuat pengaruh WhatsApp sangat kuat dalam keputusan pembelian masyarakat Indonesia.

Bagaimana WOM Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sehari-Hari

Word of Mouth (WOM)—baik berupa percakapan langsung maupun rekomendasi digital—memiliki peran besar dalam menentukan keputusan pembelian harian konsumen Indonesia. Banyak keputusan yang kita buat setiap hari, seperti memilih makanan, memilih aplikasi transportasi, membeli skincare, hingga menentukan tempat wisata, dipengaruhi oleh cerita, rekomendasi, atau testimoni dari orang lain. WOM bekerja tidak hanya melalui logika, tetapi juga melalui hubungan emosional, rasa percaya, dan dinamika sosial yang melekat kuat dalam budaya Indonesia.

1. WOM sebagai Sumber Kepercayaan Utama

Keputusan pembelian yang bersifat sehari-hari biasanya tidak melalui proses pertimbangan yang panjang. Alih-alih melakukan riset mendalam, konsumen cenderung mempercayai informasi sederhana yang datang dari orang terdekat. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas dianggap jujur dan tidak memiliki kepentingan tersembunyi.

Solomon (2018) menjelaskan bahwa konsumen lebih mempercayai sumber informal karena hubungan interpersonal menciptakan rasa aman psikologis. Dalam konteks Indonesia, faktor ini jauh lebih kuat karena nilai kekeluargaan dan kedekatan sosial sangat dijunjung tinggi.

2. WOM Mengurangi Risiko dan Ketidakpastian

Dalam banyak situasi, membeli produk baru membawa risiko: takut tidak cocok, takut tertipu, atau takut kecewa. WOM membantu mengurangi ketidakpastian ini. Ketika seseorang mendengar bahwa anggota keluarga atau teman telah mencoba sebuah produk dan merasa puas, rasa ragu menjadi berkurang.

Menurut Kotler & Keller (2016), WOM merupakan salah satu cara paling efektif untuk menurunkan persepsi risiko konsumen karena berasal dari pengalaman nyata yang sulit direkayasa.

Contoh sehari-hari:

- Memilih warung makan berdasarkan saran teman kantor.
- Menentukan obat flu berdasarkan cerita tetangga yang pernah mencobanya.
- Memutuskan memakai jasa bengkel tertentu setelah direkomendasikan saudara.

Hal-hal sederhana inilah yang menunjukkan fungsi WOM sebagai penurun risiko.

3. WOM sebagai "Shortcut Kognitif" dalam Pengambilan Keputusan

Dalam psikologi konsumen, WOM sering berperan sebagai mental shortcut—cara cepat dan mudah untuk membuat keputusan tanpa harus mengolah banyak informasi. Ketika seseorang berkata, "Skincare merek itu bagus, aku cocok," maka konsumen langsung memiliki pegangan awal untuk bertindak.

Hal ini sejalan dengan konsep heuristic decision-making yang dijelaskan oleh Kahneman (2011), di mana individu lebih suka mengambil keputusan cepat berdasarkan informasi yang dianggap tepercaya, daripada melakukan proses pemikiran yang kompleks.

4. Pengaruh Emosional Menguatkan Efek WOM

Emosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Rekomendasi yang disampaikan dengan penuh semangat, cerita lucu, pengalaman harian, atau pengalaman positif cenderung lebih melekat dalam ingatan. Ketika seseorang bercerita tentang pelayanan restoran yang ramah atau pengalaman positif

dengan layanan kesehatan, emosi yang terkandung dalam narasi tersebut ikut berpindah kepada pendengar.

Grewal dan Roggeveen (2020) menyatakan bahwa emosi dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap sebuah merek karena memicu hubungan yang lebih personal.

5. WOM Memperkuat Norma Sosial dan Tekanan Kelompok

Dalam budaya kolektivistik, tekanan sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Konsumen ingin dianggap "bagian dari kelompok" dan tidak ingin berbeda secara ekstrem dari preferensi sosial komunitasnya. Itulah sebabnya tren kuliner, tren skincare, atau tren fashion sering menyebar cepat melalui WOM di lingkaran pertemanan.

Fenomena ini tampak dalam:

- Pemilihan tempat liburan karena banyak orang di komunitas yang pergi ke tempat yang sama.
- Memakai merek pakaian tertentu karena menjadi tren di grup sekolah atau kampus.
- Mengikuti "viral food" karena teman-teman satu grup WhatsApp mencobanya.

Chu & Kim (2011) menunjukkan bahwa keterlibatan sosial memicu konsumen untuk berbagi dan mengikuti rekomendasi demi mempertahankan identitas kelompok.

6. Peran WOM dalam Belanja Online Sehari-Hari

Dalam konteks digital, ulasan produk, rating, dan video review telah menjadi bagian dari WOM modern (e-WOM). Konsumen Indonesia sangat mengandalkan kolom review marketplace sebelum membeli barang, mulai dari charger, skincare, bumbu dapur, hingga gadget.

Beberapa pola yang sangat umum:

- Membeli berdasarkan produk yang "paling banyak bintangnya."
- Memilih penjual yang memiliki testimoni foto atau video dari pembeli.
- Mengalami keraguan ketika sebuah toko tidak memiliki review, meskipun produknya terlihat menarik.

Filieri & McLeay (2014) menegaskan bahwa e-WOM membantu konsumen menilai kualitas tanpa harus mencoba langsung, terutama untuk pembelian berfrekuensi tinggi.

7. WOM Menjadi Rutinitas dalam Percakapan Harian

Di Indonesia, percakapan harian hampir selalu mencakup rekomendasi:

- "Di mana beli itu?"
- "Kemarin aku pakai yang ini, bagus loh."
- "Coba deh app ini, lebih murah."

WOM tidak dipandang sebagai tindakan pemasaran, tetapi sebagai bentuk interaksi sosial yang alami. Bahkan tanpa sadar, rekomendasi menjadi bagian dari percakapan sehari-hari karena memberi rasa terhubung dan saling membantu.

BAB 4

PERILAKU KONSUMEN: BAGAIMANA ORANG INDONESIA MEMUTUSKAN UNTUK MEMBELI

Proses Psikologis Saat Mengambil Keputusan

Keputusan membeli bukanlah tindakan spontan. Di balik setiap pembelian—baik sederhana seperti memilih makanan, maupun kompleks seperti membeli gadget atau produk kecantikan—terdapat serangkaian proses psikologis yang memengaruhi bagaimana konsumen berpikir, menilai, dan akhirnya menentukan pilihan. Proses ini berlangsung cepat atau lambat, tergantung kebutuhan, kebiasaan, emosi, dan konteks sosial seseorang.

Dalam konteks Indonesia, proses psikologis ini semakin menarik karena dipengaruhi budaya kolektivistik, tingkat kepercayaan pada rekomendasi, serta kebiasaan digital yang kuat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau kualitas, tetapi juga memikirkan faktor sosial, kenyamanan, dan persepsi orang lain.

1. Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)

Segala keputusan pembelian dimulai ketika seseorang menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut bisa muncul secara internal (lapar, keinginan tampak lebih menarik, kebutuhan hiburan) atau eksternal (melihat iklan, rekomendasi teman, tren TikTok).

Menurut Kotler & Keller (2016), pengenalan kebutuhan sering kali dipicu oleh stimulus eksternal. Di Indonesia, salah satu stimulus paling dominan adalah paparan konten dan rekomendasi. Melihat review makanan viral di TikTok atau foto perjalanan teman

sering kali memunculkan kebutuhan baru, meskipun sebelumnya tidak ada niat membeli.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi. Proses ini bisa singkat atau panjang, tergantung jenis produk.

Pencarian informasi pada konsumen Indonesia memiliki pola khas:

- Bertanya kepada keluarga atau teman
- Melihat ulasan produk di marketplace
- Menonton review di TikTok/YouTube
- Berdiskusi di grup WhatsApp
- Melihat testimoni dan pengalaman orang lain di media sosial

Solomon (2018) menyebutkan bahwa pencarian informasi terbagi dua: internal search (menggunakan memori dan pengalaman sendiri) dan external search (menggunakan sumber eksternal seperti ulasan dan rekomendasi). Konsumen Indonesia cenderung dominan menggunakan external search karena kuatnya tradisi rekomendasi dan komunitas.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Setelah mendapat informasi, konsumen mulai membandingkan pilihan. Pada tahap ini, faktor psikologis dan emosional bekerja kuat.

Dalam evaluasi alternatif, konsumen mempertimbangkan:

- Harga
- Kualitas

- Fitur
- Testimoni
- Brand image
- Rekomendasi orang terpercaya
- Risiko kegagalan produk

Menurut Kahneman (2011), banyak keputusan evaluasi dipengaruhi oleh heuristics—strategi cepat yang memudahkan otak mengambil keputusan tanpa analisis rumit. Contohnya:

- "Yang paling banyak review-nya berarti bagus."
- "Teman saya cocok, saya juga pasti cocok."
- "Yang viral pasti layak dicoba."

Heuristics ini mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama dalam situasi dengan banyak pilihan seperti marketplace Indonesia.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Pada tahap ini, konsumen akhirnya menentukan produk yang akan dipilih. Namun, keputusan ini tidak selalu rasional. Ada sejumlah faktor psikologis dan sosial yang ikut memengaruhi, termasuk:

- Tekanan sosial: rekomendasi keluarga, komunitas, atau sahabat
- Fear of missing out (FOMO): trend makanan viral atau promo terbatas
- Emosi: rasa penasaran, antusiasme, atau urgensi
- Kepercayaan pada penjual atau brand

Dalam kultur kolektivistik Indonesia, keputusan pembelian sering kali muncul sebagai bagian dari dinamika kelompok. Grewal & Roggeveen (2020) menjelaskan bahwa konsumen di Asia cenderung mengikuti norma kelompok ketika membuat keputusan pembelian, bukan hanya penilaian individu.

5. Evaluasi Pascapembelian (Post-Purchase Evaluation)

Setelah membeli dan mencoba produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan. Jika puas, mereka cenderung mengulang pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menimbulkan WOM negatif.

Tahap ini sangat penting pada pasar Indonesia karena:

- Konsumen senang berbagi pengalaman di grup WhatsApp atau media sosial
- WOM positif dapat memicu pembelian berantai
- WOM negatif dapat merusak reputasi brand dengan cepat

Henry & Lau (2015) menekankan bahwa pengalaman pascapembelian menentukan loyalitas konsumen serta memengaruhi siklus keputusan di masa depan.

6. Siklus yang Tidak Linear di Era Digital

Jika pada masa lalu proses pengambilan keputusan bersifat linear, era digital—terutama media sosial dan marketplace—membuatnya bersifat siklis dan berulang. Konsumen dapat:

- Melihat review → langsung membeli
- Melihat iklan → mencari review → tidak jadi membeli
- Melihat ulasan buruk → pindah brand
- Melihat influencer pakai produk → membeli secara impulsif

Hal ini menunjukkan bahwa proses psikologis konsumen kini tidak hanya dipengaruhi kebutuhan, tetapi juga dipicu aliran informasi digital yang sangat cepat.

Faktor-Faktor Sosial, Budaya, dan Emosional

Keputusan pembelian konsumen Indonesia tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional seperti harga, kualitas, atau kebutuhan. Sebagian besar keputusan justru dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, budaya, dan emosional yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga faktor ini membentuk cara pandang konsumen, mempengaruhi preferensi mereka, dan menentukan bagaimana mereka menilai suatu produk atau merek.

Indonesia sebagai negara dengan keragaman budaya dan hubungan sosial yang kuat menunjukkan pola perilaku konsumen yang unik dibandingkan negara individualistik. Oleh karena itu, memahami dinamika sosial, budaya, dan emosi menjadi kunci bagi brand untuk menjangkau dan memahami konsumen Indonesia secara lebih mendalam.

1. Faktor Sosial: Pengaruh Keluarga, Teman, dan Komunitas

Keluarga dan lingkungan sosial memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Konsumen Indonesia cenderung membahas pilihan-pilihan mereka dengan orang terdekat sebelum membeli sesuatu, terutama untuk produk yang dianggap penting seperti makanan, kesehatan, pendidikan, hingga elektronik.

Tiga aspek utama yang memengaruhi perilaku sosial konsumen:

a. Keluarga sebagai Influencer Terkuat

Solomon (2018) menekankan bahwa keluarga adalah kelompok referensi paling signifikan dalam kehidupan seseorang.

Dalam keluarga Indonesia, keputusan konsumsi sering bersifat kolektif, misalnya:

- Memilih tempat makan berdasarkan kesepakatan keluarga
- Menentukan merek susu atau vitamin sesuai saran orang tua
- Mengikuti preferensi anggota keluarga yang dianggap lebih berpengalaman

b. Teman dan Circle Sosial

Pertemanan menjadi sumber rekomendasi yang kuat. Konsumen muda, khususnya Gen Z dan milenial, sangat dipengaruhi oleh opini dan gaya hidup teman mereka. Tren konsumsi seperti makanan viral, fashion tertentu, hingga destinasi wisata sering menyebar melalui circle pertemanan.

c. Komunitas Digital

Dalam era digital, komunitas online menjadi perpanjangan komunitas offline. Grup WhatsApp, komunitas skincare, forum parenting, komunitas gaming, hingga komunitas hobi di media sosial menjadi ruang aktif pertukaran rekomendasi. Chu & Kim (2011) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas online memperkuat kepercayaan dan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

2. Faktor Budaya: Kolektivisme, Norma Sosial, dan Identitas Kelompok

Budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap cara konsumen membuat keputusan. Indonesia dikenal sebagai negara dengan tingkat kolektivisme yang tinggi, di mana keputusan individu sering dipengaruhi nilai-nilai kelompok.

a. Kolektivisme sebagai Identitas Konsumen Indonesia

Menurut Hofstede (2011), masyarakat kolektivistik menilai keputusan berdasarkan kesesuaian dan keharmonisan sosial. Konsumen Indonesia cenderung memilih produk yang dianggap sesuai dengan norma kelompok atau tren sosial. Misalnya:

- memilih makanan atau minuman yang sedang viral,
- membeli produk lokal karena dorongan nasionalisme,
- mengikuti gaya berpakaian komunitas tertentu.

b. Pengaruh Norma Sosial

Norma sosial menjadi panduan tidak tertulis yang memengaruhi perilaku konsumsi. Konsumen sering memilih produk tertentu karena dianggap "lebih pantas" atau "lebih diterima" dalam lingkungan sosial mereka.

Misalnya:

- memilih hadiah tertentu saat bertamu,
- memilih brand tertentu untuk menunjukkan status sosial,
- memilih produk halal karena norma religius.

c. Simbolisme Budaya dalam Konsumsi

Banyak produk dipilih karena memiliki makna budaya, bukan sekadar fungsi. Misalnya: produk herbal untuk kesehatan, makanan tradisional tertentu pada momen budaya, atau barang dekoratif khas daerah.

3. Faktor Emosional: Perasaan, Pengalaman, dan Keterikatan

Selain sosial dan budaya, emosi menjadi salah satu faktor terkuat dalam keputusan pembelian. Emosi dapat membuat

konsumen spontan, mengubah persepsi terhadap harga, dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

a. Keputusan Berbasis Perasaan (Affective Decision-Making)

Kahneman (2011) menjelaskan bahwa manusia sering membuat keputusan cepat dengan sistem pemikiran emosional. Dalam banyak kasus, konsumen Indonesia membeli suatu produk karena:

- penasaran,
- merasa lucu,
- merasa tertarik secara visual,
- ingin mencoba karena pengalaman positif orang lain.

b. Pengalaman yang Menciptakan Keterikatan

Grewal & Roggeveen (2020) menekankan peran pengalaman dalam membentuk persepsi merek. Pengalaman baik—pelayanan ramah, unboxing menyenangkan, storytelling yang menyentuh—mampu menimbulkan emosi positif yang membuat konsumen ingin kembali membeli.

c. Emosi Negatif yang Menghambat Pembelian

Sebaliknya, rasa takut tertipu, kecewa, atau ragu dapat menghambat keputusan pembelian, terutama di marketplace. Inilah mengapa WOM dan e-WOM sangat berpengaruh: konsumen mengandalkan pengalaman orang lain untuk meredakan emosi negatif.

Preferensi Generasi Z, Milenial, dan Pengguna Digital

Perilaku konsumen Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan kemunculan generasi baru yang tumbuh dalam dunia digital. Generasi Z dan milenial menjadi dua

kelompok paling dominan dalam pembentukan tren konsumsi modern. Kedua generasi ini memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, baik dalam cara mereka mencari informasi, berinteraksi dengan brand, maupun membuat keputusan pembelian.

Dalam konteks digital, preferensi mereka sering kali menjadi acuan bagi brand untuk menentukan strategi pemasaran. Namun, meski sama-sama akrab dengan teknologi, generasi Z dan milenial memiliki motivasi, kebutuhan, serta perilaku konsumsi yang berbeda.

1. Milenial: Praktis, Berorientasi Pengalaman, dan Loyal pada Kenyamanan

Milenial (lahir sekitar 1981–1996 menurut Pew Research Center) tumbuh dalam masa transisi antara analog dan digital. Mereka adalah generasi yang mulai menggunakan internet, ponsel, serta media sosial saat memasuki usia remaja atau dewasa muda.

Karakteristik utama milenial dalam konsumsi:

a. Memprioritaskan kenyamanan dan efisiensi

Milenial menghargai layanan cepat dan praktis—seperti pesan-antar makanan, aplikasi transportasi, dan fitur pembayaran digital. Mereka memilih brand yang memudahkan hidup sehari-hari.

b. Berorientasi pada pengalaman

Menurut Fromm & Garton (2013), milenial lebih menghargai pengalaman daripada kepemilikan barang. Ini terlihat dari minat besar terhadap wisata, konser, kuliner, dan produk yang menawarkan brand experience.

c. Loyal terhadap brand yang memenuhi ekspektasi

Milenial cenderung bertahan dengan brand yang telah mereka percaya, terutama jika brand tersebut konsisten dalam kualitas, layanan, dan komunikasi.

d. Preferensi digital yang kuat, tetapi tetap rasional

Milenial rajin membaca ulasan sebelum membeli dan tidak mudah terbujuk tren sementara.

2. Generasi Z: Digital Native, Visual, dan Cepat Terpengaruh Tren

Generasi Z (lahir sekitar 1997–2012) adalah generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam era smartphone, media sosial, dan internet. Mereka tidak hanya mahir teknologi—mereka hidup di dalamnya.

Karakteristik utama Gen Z sebagai konsumen:

a. Visual-first dan impulsif

Konten video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels sangat memengaruhi keputusan mereka. Sebuah produk yang viral bisa langsung dibeli tanpa proses pertimbangan panjang.

b. Sangat responsif terhadap tren

Gen Z mengikuti apa yang sedang hype. Produk food & beverage viral, skincare populer, atau fashion trend cepat menyebar di kalangan mereka.

c. Menilai brand berdasarkan nilai dan keaslian

Studi Francis & Hoefel (2018) dari McKinsey menyatakan bahwa Gen Z sangat sensitif terhadap nilai-nilai brand seperti kejujuran, keberlanjutan, dan keberagaman. Mereka cenderung menolak brand yang dianggap "fake" atau tidak konsisten.

d. Komunitas digital sebagai sumber kebenaran

Ulasan dari sesama pengguna di TikTok, Discord, komunitas game, atau forum online sering dianggap lebih kredibel daripada iklan formal.

3. Kesamaan Perilaku Pengguna Digital Indonesia

Meskipun terdapat perbedaan antara milenial dan Gen Z, terdapat beberapa kecenderungan umum di kalangan pengguna digital Indonesia:

a. Ketergantungan Tinggi pada Smartphone

Laporan We Are Social (2023) menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet Indonesia menghabiskan lebih dari 3 jam per hari di media sosial. Smartphone menjadi pusat seluruh aktivitas digital: belanja, komunikasi, hiburan, dan perbankan.

b. Konsumsi konten video yang sangat dominan

Format video pendek mendominasi seluruh platform. Konsumen lebih cepat terpengaruh oleh konten visual dibandingkan teks panjang.

c. Pengaruh yang kuat dari ulasan digital

e-WOM seperti review marketplace, komentar TikTok, dan konten unboxing sangat memengaruhi keputusan pembelian.

d. Sensitivitas terhadap harga dan promo

Baik Gen Z maupun milenial dikenal sebagai konsumen cerdas—mereka memanfaatkan promo, voucher, diskon flash sale, dan gratis ongkir sebagai bagian dari strategi pembelian.

e. Keinginan akan kecepatan layanan

Pengguna digital mengharapkan proses pembelian yang cepat, mulai dari pengiriman satu hari hingga kemudahan refund.

Kecepatan menjadi salah satu faktor paling penting dalam mempertahankan konsumen digital Indonesia.

4. Implikasi bagi Brand dalam Menyasar Konsumen Digital

Untuk menjangkau generasi Z, milenial, dan pengguna digital Indonesia secara efektif, brand perlu:

- Mengembangkan konten video yang singkat, autentik, dan mudah dibagikan
- Berkolaborasi dengan influencer atau micro-influencer yang dipercaya
- Mengutamakan kecepatan layanan, respons, dan pengalaman digital
- Membangun nilai dan identitas yang jelas, terutama bagi Gen Z
- Menyediakan ulasan, bukti sosial, dan transparansi yang kuat

Brand yang memahami preferensi generasi muda ini akan lebih mudah menumbuhkan engagement dan loyalitas.

Dampak Media Sosial terhadap Persepsi dan Niat Beli

Media sosial telah menjadi ruang utama di mana konsumen Indonesia membangun persepsi, menemukan informasi baru, dan membentuk niat untuk membeli produk. Kehadiran platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan marketplace sosial telah mengubah cara orang melihat merek dan membuat keputusan. Informasi yang sebelumnya diperoleh melalui iklan konvensional kini digantikan oleh ulasan pengguna, konten kreator, dan percakapan komunitas digital.

Media sosial tidak hanya menyediakan informasi, tetapi membentuk cara pandang, emosi, dan evaluasi konsumen terhadap

sebuah produk. Karena itulah media sosial menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam menentukan niat beli konsumen modern.

1. Media Sosial Membentuk Persepsi Melalui Visual dan Cerita

Media sosial bekerja terutama melalui konten visual: foto, video, dan storytelling yang dikemas singkat. Konten visual memiliki kekuatan besar dalam menciptakan kesan awal, karena otak manusia jauh lebih cepat memproses gambar dibandingkan teks.

Menurut Solomon (2018), persepsi konsumen dipengaruhi oleh bagaimana informasi disajikan, bukan hanya apa isinya. Di media sosial, persepsi sering terbentuk melalui:

- Video unboxing
- Review jujur dari pengguna
- Cerita pengalaman sehari-hari
- Presentasi estetis produk
- Sebelum-sesudah (before–after)

Persepsi positif dapat terbentuk meskipun konsumen belum pernah memegang produk secara langsung.

2. Algoritma Media Sosial Menciptakan Eksposur Berulang

Platform media sosial menggunakan algoritma yang menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna. Artinya, jika seseorang menonton atau menyukai konten tentang skincare, makanan, atau fashion tertentu, algoritma akan terus menampilkan konten serupa.

Dampaknya:

- Konsumen melihat produk yang sama berulang kali.

- Pengulangan menciptakan familiarity dan persepsi positif.
- Konsumen mulai merasa produk tersebut populer atau "banyak dipakai."

Fenomena ini disebut mere exposure effect—semakin sering seseorang melihat sesuatu, semakin besar kemungkinan mereka menyukainya (Kahneman, 2011).

3. Ulasan Pengguna dan e-WOM Membentuk Keyakinan Konsumen

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah salah satu elemen paling kuat dalam membentuk niat beli. Review, rating, dan testimoni di media sosial serta marketplace memberikan sinyal kualitas yang dipercaya konsumen.

Menurut Filieri & McLeay (2014), e-WOM yang dianggap informatif dan jujur secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Ini terjadi karena:

- Konsumen merasa memperoleh bukti sosial (social proof).
- Ulasan orang lain mengurangi risiko dan ketidakpastian.
- Pengalaman negatif atau positif sangat memengaruhi persepsi terhadap brand.

Di Indonesia, di mana budaya rekomendasi sangat kuat, satu review viral saja bisa memicu lonjakan penjualan.

4. Influencer dan Kredibilitas Sosial Mempengaruhi Niat Beli

Konsumen Indonesia sangat dipengaruhi oleh pendapat influencer, terutama mereka yang dianggap autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Influencer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk persepsi mengenai kualitas, gaya hidup, dan status sosial.

Lim et al. (2017) menemukan bahwa kredibilitas influencer—yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik—berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Ketika influencer dianggap relevan, rekomendasinya dihargai setara rekomendasi teman.

5. Media Sosial Menciptakan Emosi yang Memengaruhi Pembelian

Media sosial sering kali menyentuh aspek emosional konsumen: rasa penasaran, FOMO (fear of missing out), kebanggaan, nostalgia, atau bahkan rasa lucu. Emosi memiliki peran besar dalam niat beli—lebih besar dibandingkan pertimbangan rasional.

Contoh nyata:

- Produk viral yang "harus dicoba"
- Makanan yang trending karena video satisfying
- Skincare yang tenar karena testimoni menyentuh
- Produk fashion yang sedang dipakai banyak artis

Menurut Grewal & Roggeveen (2020), emosi yang dipicu konten digital dapat secara langsung meningkatkan minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk.

6. Media Sosial Mempercepat Pembentukan Niat Beli Impulsif

Dalam model klasik perilaku konsumen, niat beli adalah proses bertahap. Namun media sosial mengubah model ini menjadi jauh lebih cepat. Dengan adanya:

- fitur klik langsung ke marketplace,
- live shopping,
- flash sale real-time,

- rekomendasi spontan dari kreator,
- konsumen dapat berpindah dari melihat ke ingin lalu membeli hanya dalam hitungan detik.

Hal ini disebut impulse buying yang sangat didorong oleh stimulus visual dan sosial di media digital (Verhagen & van Dolen, 2011).

BAB 5
Social Media Marketing dan Word of Mouth: Kombinasi yang Menentukan

Bagaimana Konten Menciptakan Word of Mouth (WOM)

Dalam era digital, konten bukan hanya materi promosi—ia adalah pemicu percakapan, sumber rekomendasi, dan motor utama penyebaran informasi antar-konsumen. Word of Mouth (WOM), yang dahulu terjadi secara tatap muka, kini bergerak melalui saluran yang jauh lebih cepat, masif, dan tidak mengenal batas waktu. Media sosial menjadikan siapa pun dapat menjadi penyebar cerita, pencipta opini, dan penggerak tren. Inti dari semua itu adalah konten.

Konten yang efektif tidak hanya dilihat, tetapi dibicarakan dan dibagikan. Ketika konten memicu respons emosional, memberikan nilai, atau menciptakan keterhubungan sosial, WOM akan terbentuk secara alami. Inilah alasan mengapa konten menjadi elemen kunci dalam marketing modern di Indonesia.

1. Konten yang Memicu Emosi Mendorong Penyebaran WOM

Studi Berger & Milkman (2012) menunjukkan bahwa konten yang membangkitkan emosi intens—baik positif (kagum, senang, haru) maupun negatif (amarah, keterkejutan)—memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibagikan. Emosi membuat pengalaman terasa bermakna dan layak diceritakan.

Di Indonesia, fenomena ini terlihat jelas pada:

- video makanan yang membuat "ingin coba",
- cerita inspiratif pelaku UMKM,
- testimoni jujur yang mengharukan,

- konten lucu yang mudah viral.

Ketika emosinya kuat, konsumen terdorong untuk mengatakan kepada orang lain: "Kamu harus lihat ini."

2. Konten Informatif dan Solutif Menghasilkan Kepercayaan

Konsumen Indonesia sangat menghargai konten yang membantu mereka membuat keputusan lebih baik. Konten yang memberikan pengetahuan baru—misalnya tips, perbandingan produk, cara pakai, atau review jujur—menciptakan persepsi bahwa brand peduli pada kebutuhan konsumen.

Tipe konten informatif yang memicu WOM antara lain:

- review produk secara objektif,
- tutorial dan "how-to",
- penjelasan manfaat produk,
- edukasi mengenai kualitas dan keamanan.

Konten semacam ini meningkatkan kredibilitas dan mendorong konsumen untuk merekomendasikannya kepada teman atau keluarga sebagai sumber tepercaya.

3. Storytelling Membangun Koneksi dan Menyebarkan Cerita

Dalam budaya kolektif seperti Indonesia, cerita menjadi sarana paling efektif untuk menyampaikan pesan. Storytelling membuat brand terasa lebih manusiawi, dekat, dan relevan.

Contoh konten storytelling yang menciptakan WOM:

- perjalanan brand lokal dari nol hingga sukses,
- kisah pelanggan yang mengalami perubahan positif,
- narasi tentang nilai-nilai sosial atau keluarga,
- cerita mengenai proses kreatif atau budaya lokal.

Kisah yang menyentuh sering kali dibagikan bukan karena produknya saja, tetapi karena nilai yang diwakilinya.

4. Konten Visual dan Estetis Memiliki Potensi Viral Tinggi

Konten dengan tampilan visual yang menarik—foto berestetika tinggi, video satisfying, atau komposisi warna yang rapi—lebih mudah memicu komentar dan rekomendasi. Visual membantu brand menjadi mudah dikenali dan lebih mudah diingat.

Di Indonesia, tren seperti:

- mukbang,
- video aesthetic kitchen,
- dokumentasi proses produksi (misalnya pengolahan kopi atau pembuatan batik),
- konten "restock" UMKM,

sering viral karena memadukan estetika dan kenyamanan visual, sehingga memicu e-WOM secara organik.

5. Konten Interaktif Mendorong Komunitas untuk Berbicara

Konten yang mendorong interaksi—polling, Q&A, tantangan (challenge), dan live streaming—menciptakan rasa keterlibatan. Konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas, bukan sekadar penonton.

Menurut Chu & Kim (2011), tingkat engagement yang tinggi berkorelasi langsung dengan aktivitas e-WOM di media sosial. Konsumen lebih mungkin berbagi konten yang membuat mereka merasa "ikut terlibat".

Contoh konten interaktif yang memicu WOM:

- challenge TikTok (#GlowUp, #BikinSendiri, dll.),

- voting rasa produk baru,
- sesi live dengan diskon khusus,
- tanya-jawab product knowledge.

Semakin tinggi partisipasi, semakin besar peluang WOM terbentuk.

6. Konten yang Memberikan Identitas dan Status Sosial

Konsumen membagikan konten bukan hanya untuk menyebarkan informasi—tetapi juga untuk membangun citra diri. Konten yang membuat mereka merasa lebih update, kreatif, atau peduli isu tertentu cenderung lebih mudah dibagikan.

Contohnya:

- konten gaya hidup sehat,
- penggunaan produk ramah lingkungan,
- fashion lokal yang dianggap "keren",
- kopi susu literan yang menjadi simbol anak muda suatu masa.

Ketika konten menciptakan rasa identitas, konsumen akan dengan senang hati merekomendasikannya pada orang lain.

7. Kombinasi SMM dan WOM: Konten sebagai Jembatan

Konten yang baik menjembatani strategi Social Media Marketing (SMM) dan Word of Mouth. SMM memberikan wadah dan strategi distribusi, sementara WOM memberikan kekuatan penyebaran yang tidak bisa dibeli.

Ketika konten:

- menyentuh emosi,
- memberikan solusi,

- membangun identitas,
- mendorong interaksi,
- WOM terbentuk secara alami dan memperkuat seluruh kampanye pemasaran.

Konten adalah percikan awal; WOM adalah gelombang yang bergerak cepat.

Efek Berantai dari Rekomendasi Digital

Rekomendasi digital telah menjadi kekuatan yang mampu menggerakkan opini publik dan mengubah perilaku konsumen dalam skala besar. Berbeda dari Word of Mouth (WOM) tradisional yang biasanya terbatas pada interaksi tatap muka, rekomendasi digital menyebar melalui platform terbuka, bersifat permanen, dan dapat diperbanyak secara instan. Hasilnya adalah sebuah efek berantai (ripple effect)—di mana satu rekomendasi dapat berkembang menjadi arus besar percakapan yang memperluas jangkauan sebuah brand secara eksponensial.

Efek berantai ini merupakan salah satu alasan mengapa pemasaran digital di Indonesia sangat kuat. Dengan populasi media sosial yang tinggi, rekomendasi digital dapat menyebar cepat, membentuk persepsi kolektif, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat.

1. Satu Rekomendasi Dapat Menjangkau Banyak Kelompok Sekaligus

Dalam lingkungan digital, satu rekomendasi—baik berupa review, unggahan video, atau komentar—langsung menjangkau banyak orang, tidak hanya satu individu. Sifat media sosial yang bersifat networked membuat setiap orang terhubung dengan berbagai kelompok: keluarga, teman sekolah, komunitas kerja, hingga kelompok hobi.

Menurut Goldenberg et al. (2001), jaringan sosial memungkinkan opini menyebar melalui jalur langsung dan indirect ties (koneksi tidak langsung). Artinya:

- Satu review seseorang di TikTok dapat muncul di beranda orang yang tidak mengenalnya.
- Satu unggahan Instagram dapat dipantau melalui fitur explore oleh ribuan pengguna lain.
- Satu komentar di marketplace dapat menjadi referensi bagi pembeli lain selama bertahun-tahun.

Komunikasi menjadi berlapis dan tidak terbatasi ruang serta waktu.

2. Efek Social Proof Memperkuat Penyebaran Rekomendasi

Ketika seseorang melihat bahwa banyak orang memberi rekomendasi atau menilai suatu produk secara positif, kepercayaan pun meningkat. Fenomena ini disebut social proof—kepercayaan bahwa perilaku orang banyak mencerminkan keputusan yang benar.

Menurut Cialdini (2009), social proof merupakan salah satu pengungkit psikologis paling kuat dalam pembentukan keputusan. Dalam konteks digital:

- Produk dengan ribuan ulasan dianggap lebih terpercaya.
- Video viral dianggap pasti "layak dicoba".
- Komentar positif berulang menciptakan persepsi kualitas.

Semakin banyak orang yang merekomendasikan produk, semakin besar dorongan emosional dan kognitif bagi konsumen lain untuk ikut mencoba.

3. Dampak Viral: Ketika Rekomendasi Menjadi Fenomena Kolektif

Rekomendasi digital tidak hanya berhenti pada penyebaran bertahap; ia dapat berkembang menjadi fenomena viral. Pada titik ini, rekomendasi berubah dari sekadar opini menjadi tren budaya.

Contoh yang sering terlihat di Indonesia:

- produk makanan rumahan viral di TikTok,
- skincare lokal yang naik setelah testimoni jujur dari kreator,
- tempat wisata kecil yang mendadak ramai setelah review viral,
- UMKM yang stoknya habis karena satu unggahan yang menyentuh emosi.

Fenomena viral menunjukkan bahwa rekomendasi digital memiliki kemampuan untuk menciptakan permintaan massal secara tiba-tiba dan besar.

4. Efek Berantai Berlanjut ke Platform Lain

Salah satu keunikan rekomendasi digital adalah lintas platform. Konten yang viral di satu platform sering kali menjalar ke platform lain:

- Video TikTok dibagikan ke Instagram Reels.
- Screenshot review marketplace dibagikan ke Twitter.
- Ulasan YouTube dibahas kembali di Reddit atau komunitas Facebook.

Menurut Jenkins (2006), budaya digital modern bergerak melalui media convergence, di mana pesan berpindah antarplatform tanpa kehilangan maknanya.

Dengan demikian, efek berantai bukan hanya berlangsung dalam satu ekosistem, tetapi merambat ke seluruh ekosistem digital.

5. Rekomendasi Digital Menggerakkan Pembelian dalam Skala Populasi

Ketika rekomendasi digital telah menyebar melalui jalur sosial, diperkuat oleh social proof, dan menjalar lintas platform, ia pada akhirnya membentuk collective buying behavior. Banyak produk yang terjual habis bukan karena iklan langsung, tetapi karena efek berantai ini.

Data Nielsen (2021) menunjukkan bahwa 88% konsumen Indonesia mempercayai rekomendasi online sama atau lebih tinggi daripada iklan. Dalam banyak kasus, rekomendasi ini menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di kategori:

- kecantikan,
- makanan & minuman,
- fashion,
- gadget,
- lifestyle produk rumah tangga.

Efek berantai begitu kuat hingga mampu menciptakan gelombang pembelian dalam rentang waktu beberapa hari, bahkan jam.

6. Efek Berantai Tidak Selalu Positif

Sama seperti WOM tradisional, rekomendasi digital juga dapat menyebarkan sentimen negatif. Review buruk, testimoni mengecewakan, atau kritik dari influencer dapat memicu negative ripple effect.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM negatif memiliki dampak dua kali lebih kuat dibandingkan e-WOM positif, terutama karena konsumen lebih sensitif terhadap risiko.

Artinya:

Satu review negatif viral dapat mengurangi minat beli ribuan calon konsumen.

Isu kualitas atau pelayanan buruk dapat menyebar cepat.

Kesalahan komunikasi brand dapat memicu boikot digital.

Brand perlu mengelola reputasi secara aktif untuk mencegah efek negatif yang merambat jauh.

Cara Brand Menciptakan Pengalaman yang "Layak Dibicarakan"

Dalam era digital, konsumen tidak hanya membeli produk—mereka membeli pengalaman. Brand yang mampu menciptakan pengalaman unik, menyenangkan, atau menyentuh akan lebih mudah mendapatkan rekomendasi organik dari konsumen. Pengalaman yang "layak dibicarakan" (talk-worthy experiences) merupakan fondasi penting dalam pembentukan Word of Mouth (WOM) dan viralitas konten di media sosial.

Ketika konsumen merasakan sesuatu yang berbeda dari interaksi dengan sebuah brand, mereka cenderung membagikannya kepada teman, keluarga, dan audiens digital. Inilah kekuatan utama pemasaran modern: pengalaman positif menjadi cerita yang menyebar secara alami.

1. Menciptakan Momen Emosional yang Berkesan

Emosi adalah pemicu utama WOM. Pengalaman yang membangkitkan rasa kagum, haru, bahagia, atau kejutan lebih mudah menggerakkan seseorang untuk bercerita.

Menurut Pine & Gilmore (1999), konsumen mengingat pengalaman yang memberikan "transformational value"—sesuatu yang mengubah emosi atau perspektif mereka.

Contoh strategi brand:

- Memberikan promo kejutan di hari ulang tahun pelanggan.
- Mengirim pesan personal atau hadiah kecil setelah pembelian.
- Menampilkan kisah inspiratif dari pelanggan asli.

Pengalaman emosional membuat konsumen merasa diperhatikan, sehingga mereka terdorong untuk membagikannya.

2. Pelayanan yang Melebihi Ekspektasi

Salah satu pemicu WOM paling klasik adalah service excellence—pelayanan luar biasa yang melampaui standar. Konsumen cenderung bercerita ketika mereka mengalami sesuatu yang jarang ditemukan.

Studi Berry, Parasuraman, & Zeithaml (1994) menunjukkan bahwa pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen menciptakan "memorable service encounters" yang memicu rekomendasi positif.

Contoh:

- Respon cepat CS di chat dengan bahasa yang ramah dan solutif.
- Pengiriman produk lebih cepat dari estimasi.
- Penanganan keluhan yang humanis dan proaktif.
- Service excellence tidak perlu mahal—yang penting konsisten dan memberikan kenyamanan nyata bagi pelanggan.

3. Desain Produk atau Opini Visual yang Menarik

Produk dengan desain unik dan estetis sering menjadi objek pembicaraan dan unggahan media sosial. Konsumen era digital sangat menghargai estetika visual, baik bentuk produk maupun pengemasannya.

Menurut Postrel (2003), estetika produk adalah bagian dari pengalaman konsumsi yang memengaruhi persepsi nilai.

Brand dapat menciptakan pengalaman visual yang layak dibicarakan melalui:

- kemasan kreatif,
- visual brand yang konsisten,
- elemen warna yang menonjol,
- tampilan produk yang instagrammable.

Di Indonesia, banyak UMKM memanfaatkan keunikan kemasan untuk meningkatkan WOM, seperti kopi literan, box kue estetik, atau botol minuman premium.

4. Storytelling Autentik yang Menggerakkan Konsumen

Setiap brand memiliki cerita—yang membedakan hanyalah cara cerita itu dikemas. Storytelling yang kuat dan autentik membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dan mendorong mereka untuk membagikannya.

Menurut Fog, Budtz, & Yakaboylu (2005), storytelling yang efektif harus mengandung elemen karakter, konflik, dan transformasi.

Brand bisa menciptakan "talkworthy stories" melalui:

- kisah perjalanan usaha,

- cerita tentang nilai-nilai yang dianut (keberlanjutan, lokalitas, pemberdayaan),
- cerita sukses pelanggan,
- video behind-the-scenes.

Ketika cerita terasa relevan, konsumen tidak hanya membeli produk—mereka membeli narasi.

5. Pengalaman Digital yang Mudah, Cepat, dan Menyenangkan

Di era di mana interaksi terjadi secara online, pengalaman digital menjadi bagian penting dari customer journey. Pengalaman digital yang buruk dapat menghentikan WOM positif, tetapi pengalaman yang impresif dapat menciptakan buzz.

Menurut Lemon & Verhoef (2016), pengalaman pelanggan digital dipengaruhi oleh kemudahan navigasi, kecepatan layanan, dan interaksi personal.

Hal yang dapat dilakukan brand:

- menyediakan website atau aplikasi yang mudah digunakan,
- mempercepat proses checkout,
- menyediakan tracking yang jelas dan real-time,
- memberikan respons cepat di media sosial.

Ketika proses digital tanpa hambatan, konsumen lebih cenderung merekomendasikan brand kepada orang lain.

6. Aktivasi Komunitas dan Keterlibatan Sosial

Konsumen era digital ingin merasa menjadi bagian dari komunitas. Brand yang membangun ruang dialog, challenge, atau kegiatan bersama akan lebih mudah menciptakan WOM.

Contoh aktivasi yang memicu percakapan:

- program loyalitas berbasis komunitas,
- challenge TikTok atau Instagram,
- workshop online atau offline,
- kolaborasi dengan komunitas hobi.

Menurut Muniz & O'Guinn (2001), komunitas brand menciptakan hubungan emosional dan identitas bersama, yang memperkuat WOM.

7. Pengalaman yang Jarang Ditemukan atau Bersifat Eksklusif

Rasa eksklusif atau limited experience sering menjadi pemicu percakapan. Konsumen ingin merasa menjadi bagian dari sesuatu yang "tidak bisa didapat semua orang".

Contohnya:

- peluncuran produk terbatas,
- edisi khusus hasil kolaborasi,
- undangan khusus untuk early buyers,
- pre-order eksklusif.

Fenomena FOMO (fear of missing out) sering memperkuat WOM karena orang ingin berbagi bahwa mereka "sudah mencoba lebih dulu".

Insight atas Perilaku Konsumen Indonesia Berdasarkan Fenomena Lapangan

Memahami perilaku konsumen Indonesia memerlukan lebih dari sekadar teori; diperlukan pembacaan langsung terhadap fenomena lapangan yang terjadi di dunia digital maupun offline.

Indonesia adalah negara dengan budaya kolektif kuat, tingkat penetrasi media sosial yang sangat tinggi, serta dinamika ekonomi yang berubah cepat. Kombinasi faktor-faktor ini menciptakan pola perilaku unik yang membedakan konsumen Indonesia dari negara lain.

Melalui observasi tren digital, praktik belanja sehari-hari, serta fenomena viral yang muncul secara berkala, terdapat sejumlah insight penting yang dapat digunakan brand untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

1. Konsumen Indonesia Sangat Dipengaruhi Tren dan Fenomena Viral

Media sosial Indonesia sangat cepat memunculkan tren baru. Produk yang viral di TikTok atau Instagram sering mengalami lonjakan permintaan hanya dalam hitungan jam. Fenomena ini menunjukkan bahwa:

- Konsumen Indonesia memiliki kecenderungan social-driven purchasing, yaitu keputusan yang didorong oleh apa yang sedang ramai dibicarakan.
- Tren viral menciptakan rasa penasaran dan dorongan emosional untuk mencoba.
- Fenomena FOMO (fear of missing out) memicu pembelian impulsif.

Laporan Google–Temasek (2022) menunjukkan bahwa Indonesia adalah pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, sebagian didorong oleh budaya konsumsi berbasis tren digital.

2. Kombinasi Harga Terjangkau dan Bukti Sosial Lebih Penting daripada Brand Besar

Meskipun brand besar tetap dipertimbangkan, penelitian lapangan menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sering membuat keputusan berdasarkan:

- harga yang sesuai,
- testimoni pengguna,
- rating marketplace,
- rekomendasi teman atau keluarga.

Menurut Nielsen (2021), lebih dari 80% konsumen Indonesia menyatakan bahwa mereka "lebih percaya review daripada iklan brand".

Insight pentingnya adalah bahwa bukti sosial (social proof) dapat mengalahkan kekuatan branding formal. Brand kecil atau UMKM pun dapat menang jika memiliki ulasan positif yang konsisten.

3. Konsumen Indonesia Sangat Mengutamakan Kecepatan dan Kemudahan

Fenomena lapangan menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sangat dipengaruhi oleh:

- kecepatan pengiriman,
- respon cepat customer service,
- proses refund yang mudah,
- notifikasi real-time terhadap pesanan.

Brand yang lambat merespon cenderung langsung mendapat komentar negatif, baik di media sosial maupun kolom ulasan marketplace.

Insight ini sesuai dengan temuan Verhoef et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman digital yang lancar merupakan penentu utama loyalitas pelanggan modern.

4. Peran Komunitas Digital dalam Pembentukan Keputusan

Di Indonesia, banyak keputusan pembelian terjadi melalui komunitas online seperti:

- grup WhatsApp keluarga,
- komunitas Facebook ibu rumah tangga,
- grup otomotif,
- forum skincare,
- komunitas game atau teknologi.

Rekomendasi dalam grup-grup ini sering dipandang setara dengan rekomendasi pribadi. Konsumen percaya karena:

- komunikasinya lebih intim dan informal,
- anggotanya dianggap memiliki pengalaman nyata,
- tidak ada motivasi iklan yang mencolok.

Insight ini sejalan dengan konsep opinion leadership (Katz & Lazarsfeld, 1955), di mana kelompok kecil sangat memengaruhi keputusan kelompok besar.

5. Konsumen Indonesia Menyukai Konten Praktis dan Relevan

Observasi konten yang viral menunjukkan preferensi konsumen terhadap konten yang:

- sederhana,
- mudah dipahami,

- relevan dengan kehidupan sehari-hari,
- langsung menunjukkan manfaat produk.

Video pendek "sebelum–sesudah", konten tips, dan tutorial ringkas lebih banyak dibagikan dibandingkan pesan iklan formal. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang solutif lebih mudah menciptakan WOM positif.

6. Identitas Lokal dan Keaslian Sangat Berpengaruh

Fenomena lapangan menunjukkan bahwa konsumen Indonesia menghargai brand yang:

- menggunakan nilai-nilai lokal,
- menonjolkan narasi keaslian (authenticity),
- memberdayakan komunitas lokal atau UMKM.

Produk seperti kopi lokal, batik modern, atau skincare dengan bahan khas Indonesia sering memiliki WOM kuat karena resonansi emosional dan kebanggaan lokal (local pride).

Insight ini didukung studi Holt (2004) yang menekankan bahwa brand dengan identitas budaya yang kuat menciptakan loyalitas mendalam.

7. Kritik atau Keluhan Cepat Menyebar dan Berpengaruh Besar

Selain rekomendasi positif, fenomena lapangan menunjukkan bahwa keluhan konsumen di media sosial dapat:

- viral hanya dalam beberapa jam,
- berdampak pada reputasi brand dalam skala nasional,
- mengakibatkan boikot digital atau sentimen negatif.

Konsumen Indonesia sangat responsif terhadap isu layanan buruk. Satu video pelanggan yang merasa diperlakukan tidak adil dapat memicu diskusi massal.

BAB 6
INSIGHT DARI STUDI KASUS

Pengantar Bab

Bab ini menyajikan refleksi penulis berdasarkan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen di salah satu ritel modern besar di Indonesia serta lingkungan digital yang mengelilinginya. Bagian ini tidak dimaksudkan sebagai laporan ilmiah, melainkan sebagai interpretasi naratif mengenai bagaimana Social Media Marketing (SMM) dan Word of Mouth (WOM) bekerja secara nyata di lapangan, khususnya dalam konteks ritel modern Indonesia yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat.

Dalam pengamatan penulis terhadap salah satu ritel modern yang sangat populer di Indonesia, terlihat jelas bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang terpampang di dalam toko, tetapi juga oleh dinamika informasi yang beredar di media sosial dan percakapan sehari-hari di lingkungan mereka.

Saat berada di area ritel tersebut, penulis beberapa kali memperhatikan bagaimana konsumen datang membawa "bekal informasi" yang mereka kumpulkan sebelumnya, bukan sekadar apa yang disajikan oleh display toko. Sering kali, konsumen terlihat memegang ponsel, membuka media sosial, mencari ulasan, atau menunjukkan foto produk kepada temannya. Fenomena ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dimulai jauh sebelum konsumen melangkahkan kaki ke toko.

1. Konsumen Datang dengan "Rekomendasi Pra-Beli"

Pengamatan sederhana menunjukkan bahwa banyak konsumen datang ke toko dengan rekomendasi yang mereka terima dari:

- video TikTok berisi review singkat,
- komentar teman di grup WhatsApp,
- unggahan Instagram Story orang terdekat,
- ulasan pelanggan marketplace.

Tidak jarang terdengar percakapan seperti: "Katanya ini bagus, aku lihat review-nya di TikTok," atau "Kemarin di grup rame bahas pembersih ini."

Insight ini memperkuat gagasan bahwa WOM digital menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi bahkan sebelum konsumen melihat produknya secara langsung.

2. Display dan Atmosfer Toko Mengonfirmasi Persepsi Awal

Begitu sampai di dalam toko, konsumen tampaknya bukan lagi mencari informasi, tetapi mencari pembenaran atas apa yang sudah mereka lihat sebelumnya di dunia digital. Jika produk ditampilkan dengan rapi, lengkap, dan mudah ditemukan, mereka semakin yakin untuk membeli.

Fenomena ini sesuai dengan insight Solomon (2018) bahwa konsumen modern sering hanya membutuhkan confirmation cue—sinyal kecil yang menguatkan persepsi awal.

Dalam kasus ritel modern tersebut, penataan rak, warna brand, dan konsistensi identitas visual membantu menciptakan rasa percaya. Konsumen merasa bahwa apa yang mereka lihat online "terbukti" benar di dunia nyata.

3. Pengalaman Konsumen Didorong oleh Kepuasan Instan

Saat penulis mengamati perilaku konsumen di toko, terlihat bahwa banyak pembelian terjadi secara impulsif, dipicu oleh:

- harga terjangkau,

- tampilan produk yang menarik,
- kemudahan membawa produk pulang,
- pengalaman browsing di dalam toko yang nyaman.

Konsumen Indonesia sangat menyukai pengalaman praktis. Mereka ingin keputusan yang cepat dan tidak rumit. Ritel modern yang menyediakan pengalaman belanja cepat dan menyenangkan menjadi tempat yang "ramah impulsif", memperkuat tren pembelian yang dibentuk oleh media sosial.

4. Banyak Pembelian terjadi Setelah Konsumen "Mendapat Validasi Digital"

Pengamatan menarik muncul ketika penulis melihat beberapa konsumen memeriksa ulasan melalui ponsel bahkan ketika mereka sedang berdiri tepat di depan produk. Mereka membaca komentar, memutar video ulasan, atau bertanya ke teman via chat.

Hal ini menunjukkan bahwa:

- Konsumen tidak sepenuhnya percaya pada klaim brand;
- Mereka membutuhkan validasi dari sumber tandingan—terutama peer review;
- WOM digital menjadi "penentu akhir" keputusan pembelian.

Temuan naratif ini sejalan dengan penelitian Cialdini (2009) mengenai kekuatan social proof dalam mempengaruhi tindakan manusia.

5. Produk yang Viral Benar-Benar Meningkat Pembeliannya

Ada momen ketika sebuah produk yang viral di TikTok—misalnya alat rumah tangga sederhana—menjadi rebutan. Konsumen saling mencari raknya, berdiskusi, bahkan beberapa menghubungi kerabat untuk memastikannya. Ketika penulis menanyakan kepada

salah satu pembeli, jawabannya sederhana: "Lagi rame di TikTok, jadi penasaran mau coba."

Fenomena ini menegaskan bahwa:

- Viralitas di media sosial memiliki efek nyata dan terukur di lapangan.
- Konsumen Indonesia memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap produk yang sedang populer.
- WOM digital mengubah toko offline menjadi "ruang pembuktian".

6. Pengalaman Negatif Juga Cepat Menyebar

Tidak hanya WOM positif, pengamatan lapangan menunjukkan bahwa keluhan kecil—misalnya stok kosong, pelayanan lambat, atau display kurang rapi—langsung menjadi bahan pembicaraan konsumen. Beberapa bahkan langsung memposting keluhan tersebut di Instagram Story atau TikTok.

Insight ini sejalan dengan temuan Hennig-Thurau et al. (2004) bahwa negative WOM memiliki daya sebar lebih cepat daripada WOM positif.

7. Integrasi Online–Offline adalah Kenyataan, Bukan Kebutuhan Masa Depan

Pengalaman lapangan menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tidak membedakan dunia online dan offline. Bagi mereka:

- online = sumber informasi,
- offline = tempat pembuktian dan pengalaman nyata.

Keputusan pembelian terjadi melalui perjalanan fluid: melihat di TikTok → membaca review → datang ke toko → merekam pengalaman → membagikan kembali di media sosial.

Ini membentuk lingkaran umpan balik digital–fisik yang terus memperkuat WOM.

Perilaku Konsumen yang Tampak

Perilaku konsumen di ritel modern Indonesia memperlihatkan gambaran yang sangat menarik mengenai bagaimana keputusan pembelian terbentuk. Apa yang tampak di permukaan sesungguhnya adalah hasil dari interaksi kompleks antara informasi digital, dinamika sosial, budaya kolektif, dan pengalaman langsung di dalam toko. Melalui pengamatan penulis, terlihat sejumlah pola perilaku yang secara konsisten muncul dan mencerminkan karakteristik konsumen Indonesia saat ini.

Fenomena-fenomena ini tidak hanya menggambarkan kebiasaan sehari-hari, tetapi juga menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media sosial dan Word of Mouth (WOM) dalam membentuk tindakan nyata di lokasi pembelian.

1. Konsumen Datang dengan Sikap Terarah dan Berbasis Informasi

Salah satu pola perilaku paling terlihat adalah bahwa konsumen jarang datang "tanpa tujuan". Mereka sudah mengetahui:

- produk apa yang ingin dilihat,
- kisaran harga,
- ulasan atau testimoni yang beredar,
- dibandingkan dengan alternatif lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia kini berbasis informasi, bukan sekadar impuls. Media sosial dan marketplace memberikan mereka "modal awal" untuk berbelanja—sering kali bahkan lebih kuat daripada rekomendasi dari tenaga penjual.

Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen modern cenderung melakukan pre-purchase search, yakni pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Perilaku ini tampak jelas dalam konteks ritel Indonesia.

2. Kebiasaan Double-check Melalui Ponsel

Perilaku khas yang tampak di lapangan adalah konsumen memeriksa ulang informasi melalui ponsel saat berada di depan produk. Mereka membuka:

- TikTok atau Instagram untuk melihat review singkat,
- marketplace untuk membandingkan harga,
- WhatsApp untuk meminta pendapat teman atau keluarga,
- Google untuk memeriksa rating atau pengguna lain.

Perilaku ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia memerlukan konfirmasi tambahan sebelum mengambil keputusan. Mereka tidak bergantung pada satu sumber informasi saja, melainkan mencocokkan berbagai sumber secara cepat.

Fenomena ini sejalan dengan teori multi-channel consumer (Verhoef et al., 2007) yang menyatakan bahwa konsumen menggabungkan berbagai saluran informasi sebelum memutuskan.

3. Ketertarikan Tinggi pada Produk yang Viral dan Populer

Ketika suatu produk sedang viral, konsumen sangat mudah mengenalinya. Bahkan tanpa melihat promosi di toko, mereka langsung menuju rak tertentu atau bertanya:

- "Yang viral di TikTok ada, tidak?"
- Konsumen sering datang dengan referensi visual dari:
- video singkat,

- potongan review,
- foto sebelum–sesudah,
- testimoni influencer micro.

Perilaku ini memperjelas bahwa konsumen Indonesia sangat responsif terhadap fenomena viral, yang menjadi katalis pembelian cepat. Responsif ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengikuti norma sosial dan social proof (Cialdini, 2009).

4. Konsumen Suka Menyentuh, Menguji, dan Membandingkan

Meskipun keputusan awal dibentuk secara digital, interaksi fisik tetap penting. Konsumen ingin:

- memegang produk,
- melihat warna sebenarnya,
- memeriksa kualitas,
- membandingkan beberapa alternatif langsung.

Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memadukan pengalaman digital dan fisik—mereka ingin pembuktian nyata sebelum membeli. Ini mendukung konsep phygital experience, di mana pengalaman fisik dan digital saling melengkapi.

5. Pembelian Impulsif Masih Sangat Dominan

Walaupun konsumen melakukan pencarian informasi sebelum membeli, pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa pembelian impulsif tetap sering terjadi, terutama ketika:

- harga terlihat sangat terjangkau,
- ada promo menarik,
- tampilan produk estetik,

- penempatan produk strategis dekat kasir atau pintu masuk.

Insight ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki kecenderungan ganda: rasional sebelum datang, tetapi emosional ketika sudah berada di toko.

6. Konsumen Sering Berbelanja Secara Kolektif

Perilaku yang sering tampak adalah konsumen berbelanja dalam kelompok kecil: keluarga, pasangan, atau teman. Mereka berdiskusi tentang:

- warna yang paling cocok,
- kualitas yang dilihat dari dekat,
- ulasan yang mereka dengar sebelumnya,
- kebutuhan rumah tangga.

Karakter kolektivitas masyarakat Indonesia terlihat dalam keputusan bersama ini. Menurut Hofstede (2011), budaya Indonesia memiliki skor kolektivisme tinggi, yang tercermin dalam kebiasaan mengambil keputusan secara kelompok.

7. Konsumen Cepat Merespons Ketidaknyamanan

Perilaku negatif—seperti kebingungan mencari produk, display berantakan, atau pelayanan yang lambat—sering direspons cepat dengan keluhan langsung atau melalui media sosial. Beberapa konsumen bahkan membuat video singkat saat mengalami ketidaknyamanan.

Ini menunjukkan bahwa:

- konsumen Indonesia memiliki ekspektasi tinggi,
- kesalahan kecil dapat menciptakan WOM negatif,

- pengalaman buruk langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Hennig-Thurau et al. (2004) menemukan bahwa konsumen lebih sering membagikan pengalaman negatif dibandingkan pengalaman positif, dan pengamatan lapangan mendukung hal tersebut.

Pola Pembelian yang Dipengaruhi SMM dan WOM

Dalam dinamika ritel modern Indonesia, pola pembelian konsumen semakin tidak dapat dipisahkan dari pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan Word of Mouth (WOM), baik dalam bentuk tradisional maupun digital. Pengamatan lapangan menunjukkan bahwa pola pembelian konsumen tidak lagi bersifat linear—melainkan dipengaruhi oleh interaksi sosial, tren digital, dan bukti sosial yang tersebar melalui berbagai platform. Kombinasi SMM dan WOM menciptakan pola pembelian baru yang lebih cepat, emosional, dan berbasis komunitas.

1. Pola "Melihat Online – Membeli Offline"

Salah satu pola paling dominan yang terlihat adalah kecenderungan konsumen untuk menemukan produk melalui media sosial, kemudian membelinya secara langsung di toko fisik. Pola ini dipicu oleh:

- video review TikTok,
- unggahan Instagram Reels,
- ulasan YouTube,
- konten rekomendasi dari micro-influencer.

Saat konsumen melihat konten yang menarik, mereka ingin membuktikan kualitas produk secara langsung. Fenomena ini

menguatkan konsep webrooming—mencari informasi online, lalu berbelanja offline.

Lemon & Verhoef (2016) menegaskan bahwa perilaku multi-channel seperti ini semakin umum pada konsumen digital yang membutuhkan validasi sebelum membeli.

2. Pola Pembelian Impulsif Akibat Viralitas

Konten viral memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Banyak kasus ketika produk tertentu menjadi viral di media sosial, penjualan di toko meningkat drastis meski konsumen sebelumnya tidak merencanakan untuk membeli.

Beberapa karakteristik pembelian impulsif ini:

- terjadi karena emosi yang muncul dari konten visual,
- dipengaruhi rasa penasaran,
- dipengaruhi FOMO (fear of missing out),
- diperkuat oleh testimoni yang tampak autentik.

Menurut Verhagen & van Dolen (2011), impulsive buying semakin meningkat ketika konsumen dipaparkan oleh stimulus digital yang intens, terutama video pendek yang mudah dikonsumsi.

3. Pola Pembelian dengan Validasi Komunitas

Banyak konsumen Indonesia tidak langsung membeli meskipun tertarik. Mereka mencari validasi dari komunitas mereka terlebih dahulu, misalnya melalui:

- grup WhatsApp keluarga,
- komunitas skincare,
- forum Facebook,
- grup otomotif atau hobi tertentu.

Konsumen akan bertanya:

- "Ada yang pernah coba produk ini?"
- "Aman nggak kalau dipakai harian?"

Fenomena ini menunjukkan bahwa WOM dalam lingkaran dekat memiliki otoritas tinggi dalam mempengaruhi pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep opinion leadership dari Katz & Lazarsfeld (1955), di mana keputusan individu dipengaruhi oleh pendapat dari orang yang mereka percayai.

4. Pola Pembelian Berbasis Review dan Rating Marketplace

Konsumen Indonesia sangat mengandalkan ulasan dan rating online sebagai panduan pembelian. Bahkan saat berada di toko fisik, mereka tetap membuka aplikasi marketplace untuk:

- membandingkan harga,
- membaca review paling atas,
- melihat album foto dari pengguna,
- mencari konsensus dari komentar-komentar.

Pengamatan lapangan menunjukkan bahwa rating di atas 4.5 memberikan efek psikologis yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Solomon (2018) menyebut fenomena ini sebagai heuristic-based decision making, di mana konsumen mengambil keputusan berdasarkan sinyal sederhana yang dianggap mewakili kualitas.

5. Pola Pembelian yang Dipengaruhi Storytelling

Banyak konsumen membeli bukan hanya karena fungsi, tetapi karena cerita yang mengiringi produk tersebut. Storytelling yang kuat, baik dari brand maupun pengguna, mendorong konsumen untuk:

- merasa terhubung secara emosional,
- memahami nilai produk,
- melihat produk sebagai bagian dari identitas.

Contoh nyata:

- produk lokal yang mengangkat cerita petani atau UMKM,
- brand skincare yang memperlihatkan perjuangan pengguna,
- video "perjalanan brand" yang menginspirasi.

Menurut Escalas (2004), narasi emosional meningkatkan niat beli karena membantu konsumen membangun hubungan simbolik dengan brand.

6. Pola Pembelian Berulang karena Komunitas Digital dan UGC

Konten buatan pengguna (User-Generated Content) seperti review jujur, video bukti penggunaan, atau foto "before–after" memiliki dampak berkelanjutan. Konsumen yang puas akan membagikan pengalaman mereka, yang kemudian mempengaruhi orang lain.

Pola pembelian berulang terjadi ketika:

- pengguna lama membagikan testimoni,
- komunitas memberi rekomendasi kepada anggota baru,
- brand memfasilitasi challenge atau kampanye partisipatif.

Fenomena ini juga disebut network effects—semakin banyak pengguna yang berbicara, semakin besar nilai dan kepercayaannya pada produk.

7. Pola Pembelian Berbasis Identitas dan Aspirasi

SMM dan WOM tidak hanya memengaruhi keputusan fungsional, tetapi juga keputusan emosional yang berkaitan dengan identitas. Konsumen Indonesia membeli produk yang:

- membuat mereka merasa "lebih modern",
- sesuai tren gaya hidup,
- mencerminkan aspirasi mereka,
- digunakan oleh figur yang mereka kagumi.

Grewal & Roggeveen (2020) menyebut pola ini sebagai identity-based consumption, di mana pembelian menjadi bagian dari ekspresi diri.

Temuan Umum yang Mudah Dibaca dan Tidak Berupa Tabel/Angka

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap perilaku konsumen dalam konteks ritel modern serta interaksi mereka dengan media sosial, muncul sejumlah temuan umum yang dapat dipahami dengan mudah tanpa perlu data teknis. Temuan ini memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen Indonesia bertindak, bereaksi, dan mengambil keputusan dalam ekosistem digital yang semakin kompleks. Seluruh poin berikut dirumuskan melalui pendekatan naratif untuk menggambarkan realitas lapangan secara lebih hidup.

1. Konsumen Mulai Berbelanja dari Media Sosial, Bukan dari Toko

Salah satu temuan paling konsisten adalah bahwa proses pembelian tidak lagi dimulai di toko. Konsumen biasanya datang ke toko setelah terlebih dahulu:

- melihat rekomendasi di TikTok,

- membaca komentar dan review pengguna,
- melihat posting teman,
- atau terpengaruh tren yang ramai dibicarakan.

Artinya, media sosial berperan sebagai gerbang awal pembentukan minat beli. Perjalanan konsumen tidak lagi linier; ia dimulai dari dunia digital dan baru kemudian menuju dunia fisik.

Wawasan ini sejalan dengan gagasan Kotler & Keller (2016) tentang zero moment of truth, yaitu momen ketika konsumen mencari informasi online sebelum melihat produk secara langsung.

2. Konsumen Mencari Validasi Berulang Sebelum Membeli

Temuan lain menunjukkan bahwa konsumen Indonesia jarang membuat keputusan hanya berdasarkan satu sumber. Mereka cenderung mencari validasi dari berbagai pihak:

- rekomendasi teman,
- komentar di marketplace,
- ulasan video,
- percakapan di grup WhatsApp.

Kombinasi antara SMM dan WOM menghasilkan loop validasi yang memberikan rasa aman dalam mengambil keputusan. Konsumen merasa perlu memastikan bahwa pilihan mereka tidak keliru dan didukung banyak orang.

3. Pengalaman Positif Langsung Menjadi Cerita, Begitu Pun Pengalaman Negatif

Dalam pengamatan lapangan, konsumen yang mendapatkan pengalaman menyenangkan cenderung:

- memotret produk,

- mengunggahnya ke media sosial,
- atau merekomendasikannya langsung kepada orang terdekat.

Sebaliknya, pengalaman negatif seperti stok habis, pelayanan tidak ramah, atau tampilan produk yang berbeda dari ekspektasi langsung menjadi bahan keluhan. Karena saluran digital begitu cepat, baik WOM positif maupun negatif menyebar dalam waktu singkat.

Hennig-Thurau et al. (2004) mencatat bahwa opini konsumen di platform digital memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan kepercayaan publik, terutama ketika opini tersebut bersifat emosional.

4. Produk Viral Sangat Mudah Menembus Kesadaran Konsumen

Produk yang viral—baik berupa alat rumah tangga, makanan ringan, skincare, atau barang dekorasi—tampak lebih mudah menarik perhatian konsumen. Mereka datang ke toko khusus untuk memeriksa apakah produk viral tersebut tersedia.

Fenomena ini menunjukkan bahwa viralitas menggabungkan dua kekuatan sekaligus:

- Social proof (banyak orang membicarakannya).
- Rasa penasaran konsumen Indonesia yang tinggi.
- Ketika dua hal tersebut bertemu, minat beli meningkat secara signifikan.

5. Konsumen Indonesia Sangat Responsif Terhadap Kemudahan dan Kecepatan

Wawasan lapangan menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai:

- kemudahan menemukan produk,
- penataan rak yang jelas,
- pelayanan cepat,
- dan informasi produk yang mudah diakses.

Ketika pengalaman ini berjalan mulus, keputusan pembelian terjadi tanpa keraguan. Sebaliknya, hambatan kecil seperti produk sulit ditemukan atau staf kurang responsif dapat menurunkan minat beli.

Temuan ini sejalan dengan perspektif Lemon & Verhoef (2016) bahwa pengalaman pelanggan adalah kunci pembeda utama dalam ekosistem ritel modern.

6. Percakapan di Komunitas Kecil Lebih Berpengaruh daripada Iklan Besar

Grup WhatsApp keluarga, komunitas ibu-ibu, forum skincare, atau grup hobi sering menjadi sumber keputusan yang jauh lebih kuat daripada kampanye iklan besar. Konsumen memercayai pendapat dari komunitas mereka karena hubungan sosial yang dekat dan rasa saling percaya.

Insight ini memperkuat teori two-step flow dari Katz & Lazarsfeld (1955) yang menyatakan bahwa opini publik lebih banyak dipengaruhi pemimpin opini dalam kelompok kecil daripada media massa langsung.

7. Produk yang Menawarkan Solusi Sehari-Hari Mendapat Perhatian Lebih Banyak

Dari pengamatan penulis, produk yang menyelesaikan masalah sederhana sehari-hari—misalnya alat dapur praktis, penyimpanan rumah tangga, atau perawatan tubuh—lebih mudah

direkomendasikan. Konsumen cenderung merasa bahwa produk seperti itu:

- bermanfaat,
- mudah dijelaskan,
- dan relevan dengan banyak orang.

Karena mudah dipahami dan membantu kehidupan sehari-hari, produk ini cepat muncul dalam percakapan WOM.

8. Konsumen Tidak Hanya Mencari Produk, tetapi Pengalaman

Temuan yang muncul secara konsisten adalah bahwa konsumen datang ke toko tidak hanya untuk memeriksa produk, tetapi untuk merasakan suasana, melihat inspirasi, dan mendapatkan ide baru. Ritel modern menjadi ruang eksplorasi visual yang memperkaya pengalaman konsumen setelah mereka melihat rekomendasi digital.

Pengalaman inilah yang kemudian mereka ceritakan kembali—baik melalui unggahan media sosial maupun percakapan langsung.

9. Integrasi Online dan Offline Menciptakan Siklus WOM yang Berulang

Insight terakhir yang sangat menonjol adalah adanya siklus WOM yang berjalan berulang:

- Konsumen melihat rekomendasi online.
- Konsumen mendatangi toko untuk mencari bukti.
- Konsumen merasakan pengalaman positif atau negatif.
- Konsumen membagikan pengalaman kembali ke media sosial.

- Konsumen lain melihatnya dan memulai siklus yang sama.

Siklus ini adalah inti dari hybrid customer journey dalam konteks Indonesia.

BAB 7
STRATEGI PRAKTIS BAGI PELAKU BISNIS DAN PEMASAR

Cara Membuat Social Media Marketing yang Efektif

Di era digital, Social Media Marketing (SMM) bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan dasar bagi setiap brand yang ingin tetap relevan. Media sosial telah menjadi ruang utama bagi konsumen Indonesia untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan membentuk persepsi. Oleh karena itu, strategi SMM yang efektif harus mampu menjangkau konsumen secara personal, autentik, dan terencana.

Bagian ini memberikan panduan praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dari berbagai skala—mulai dari UMKM hingga perusahaan besar—berdasarkan praktik terbaik (best practices), insight lapangan, dan prinsip pemasaran digital modern.

1. Mulai dari Memahami Audiens Secara Mendalam

Strategi SMM yang efektif tidak dimulai dari konten, tetapi dari pemahaman siapa audiens yang ingin dijangkau. Konsumen Indonesia memiliki karakteristik yang sangat beragam, dipengaruhi oleh usia, budaya, daya beli, dan kebiasaan digital.

Hal yang perlu dipahami:

- Apa masalah atau kebutuhan utama audiens?
- Platform mana yang paling sering mereka gunakan?
- Jenis konten apa yang mereka sukai—informasi, hiburan, atau inspirasi?
- Siapa figur yang mereka percayai?

Menurut Kotler & Keller (2016), pemahaman audiens merupakan fondasi segmentasi dan targeting yang efektif dalam pemasaran.

2. Buat Konten yang Bernilai: Informatif, Relevan, dan Emosional

Konten adalah jantung dari SMM. Namun konten yang baik bukan hanya yang terlihat menarik, melainkan yang bernilai bagi audiens.

Tiga dimensi nilai dalam konten:

- Nilai informatif — tips, tutorial, review, penjelasan produk
- Nilai emosional — cerita, inspirasi, humor, kehangatan
- Nilai relevansi — sesuai dengan konteks kebutuhan sehari-hari audiens

Studi Berger (2013) menunjukkan bahwa konten yang memberikan nilai emosional tinggi lebih mungkin dibagikan, sehingga meningkatkan WOM dan jangkauan organik.

3. Gunakan Storytelling yang Autentik

Audiens Indonesia sangat menghargai keaslian. Storytelling yang sederhana tetapi jujur jauh lebih efektif dibandingkan promosi yang terlalu formal.

Contoh storytelling yang efektif:

- perjalanan brand,
- cerita pelanggan yang berhasil,
- behind-the-scenes proses produksi,
- kisah kegagalan dan pembelajaran.

Fog et al. (2005) menegaskan bahwa storytelling mampu memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas jangka panjang.

4. Konsistensi adalah Kunci: Visual, Suara Brand, dan Frekuensi Unggahan

Brand yang kuat dibangun dari konsistensi.

Konsistensi meliputi:

- gaya visual (warna, font, tone)
- gaya bahasa dan pesan
- frekuensi posting
- kualitas konten

Konten yang tidak konsisten membuat brand sulit diingat. Sebaliknya, konsistensi menciptakan brand recall yang kuat.

Menurut Kapferer (2012), konsistensi merek adalah elemen penting dalam membangun identitas yang dapat dikenali di berbagai kanal.

5. Manfaatkan Mikro-Influencer dan Pembuat Konten Lokal

Di Indonesia, mikro-influencer (1.000–100.000 followers) sering memiliki engagement rate lebih tinggi daripada selebritas besar. Mereka dianggap lebih dekat, lebih jujur, dan lebih relevan.

Keuntungan bekerja dengan mikro-influencer:

- biaya lebih terjangkau,
- tingkat kepercayaan tinggi,
- mampu menjangkau komunitas niche,
- memicu WOM yang lebih organik.

Studi Lim et al. (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer sangat menentukan niat beli konsumen.

6. Interaksi Lebih Penting daripada Jumlah Pengikut

Banyak brand terjebak pada angka, padahal metrik yang penting dalam SMM adalah interaksi: komentar, pesan, share, dan respon audiens.

- Interaksi menciptakan:
- hubungan personal,
- rasa kedekatan,
- peluang WOM,
- loyalitas konsumen.

Chu & Kim (2011) menemukan bahwa interaksi sosial merupakan pendorong utama e-WOM yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Brand perlu aktif membalas komentar, merespons keluhan dengan cepat, dan membuka ruang percakapan. Itulah yang membuat audiens merasa dihargai.

7. Optimalkan Fitur Platform: Reels, Live, Carousel, dan Stories

Setiap platform memiliki fitur unggulan:

TikTok → video pendek dinamis

Instagram → Reels, Story, Carousel

YouTube → video panjang edukatif

Facebook → komunitas dan grup

Dengan memanfaatkan fitur sesuai karakteristiknya, konten memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens dan memicu WOM.

8. Berikan Pengalaman Digital yang Mudah dan Lancar

SMM tidak dapat dipisahkan dari pengalaman digital menyeluruh. Setelah konsumen tertarik lewat konten, mereka membutuhkan proses lanjutan yang mudah.

Hal yang harus diperhatikan:

- link pembelian jelas dan mudah diakses,
- informasi produk lengkap,
- respon cepat di DM,
- metode pembayaran sederhana,
- pengiriman yang konsisten.

Menurut Lemon & Verhoef (2016), pengalaman pelanggan secara keseluruhan menentukan keputusan pembelian, bukan hanya komunikasi awal.

9. Lakukan Evaluasi Rutin untuk Melihat Apa yang Berhasil

SMM yang efektif berkembang melalui evaluasi. Brand perlu melihat:

- konten mana yang paling banyak dibagikan,
- waktu terbaik untuk mengunggah,
- jenis pesan yang paling disukai audiens,
- apakah ada perubahan tren.

Evaluasi tidak memerlukan analisis statistik berat; cukup melihat pola interaksi secara komprehensif.

Cara Memicu WOM Positif

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu kekuatan pemasaran paling berpengaruh dalam konteks konsumen Indonesia. Rekomendasi dari orang lain—baik teman, keluarga, komunitas, maupun kreator digital—sering dianggap lebih terpercaya daripada promosi langsung dari brand. Karena itu, memicu WOM positif menjadi strategi penting yang dapat memperluas jangkauan brand, meningkatkan reputasi, dan mendorong keputusan pembelian secara organik.

Namun WOM positif bukanlah sesuatu yang muncul secara kebetulan. Ia merupakan hasil dari pengalaman konsumen yang kuat, layanan yang konsisten, dan komunikasi brand yang dirancang dengan sengaja. Bagian ini menguraikan prinsip-prinsip praktis yang dapat diterapkan pelaku bisnis untuk menciptakan WOM yang sehat, alami, dan berkelanjutan.

1. Berikan Pengalaman Konsumen yang Melebihi Ekspektasi

WOM positif sering dimulai dari pengalaman yang tidak terduga menyenangkan. Ketika pelayanan, kualitas produk, atau perhatian brand melebihi perkiraan konsumen, mereka merasa terdorong untuk membagikan ceritanya.

Strategi yang dapat dilakukan:

- menyediakan layanan pelanggan yang ramah dan responsif,
- memberikan kejutan kecil seperti ucapan personal,
- memastikan kualitas produk konsisten,
- menanggapi keluhan dengan cepat dan empatik.

Menurut Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996), WOM positif secara langsung dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan keandalan brand.

2. Ciptakan Cerita yang Layak Dibagikan

WOM sering menyebar karena adanya cerita—bukan sekadar informasi. Cerita yang menyentuh, lucu, inspiratif, atau unik cenderung dibagikan secara sukarela.

Brand dapat merancang elemen storytelling melalui:

- kisah autentik tentang perjalanan bisnis,
- cerita tentang manfaat nyata produk,
- narasi yang menonjolkan nilai-nilai sosial,
- konten yang menggugah emosi.

Menurut Berger (2013), narasi emosional adalah penggerak utama konten yang sering dibicarakan dan dibagikan.

3. Gunakan Social Proof sebagai Penguat Kepercayaan

Social proof adalah bukti bahwa orang lain telah mencoba dan menyukai produk. Ini termasuk:

- ulasan pelanggan,
- testimoni,
- rating tinggi di marketplace,
- pengalaman influencer yang dianggap kredibel.

Konsumen Indonesia sangat mengandalkan bukti sosial sebelum memutuskan pembelian. Menampilkan ulasan nyata, pengalaman pelanggan, dan konten berbasis bukti dapat mempercepat penyebaran WOM positif.

Cialdini (2009) menjelaskan bahwa social proof adalah salah satu prinsip paling kuat dalam memengaruhi perilaku manusia dalam kelompok sosial.

4. Jadikan Konsumen Bagian dari Komunitas

Komunitas memperkuat rasa memiliki dan keterlibatan. Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari brand, mereka cenderung berbagi pengalaman secara sukarela.

Cara membangun komunitas:

- membuat grup online (WhatsApp, Facebook, Telegram),
- melibatkan konsumen dalam peluncuran produk,
- mengadakan challenge atau konten kolaboratif,
- memberi nama khusus bagi komunitas pelanggan (brand tribe).

Muniz & O'Guinn (2001) menunjukkan bahwa komunitas brand memperkuat ikatan emosional dan menciptakan WOM yang lebih sering dan lebih kuat.

5. Manfaatkan Influencer dan Micro-Influencer yang Autentik

Influencer bukan hanya alat promosi, tetapi pendorong rekomendasi. Dalam konteks Indonesia, micro-influencer sering lebih efektif karena dianggap dekat, jujur, dan lebih mirip dengan konsumen sehari-hari.

Strategi efektif:

- memilih influencer yang relevan dengan niche,
- menghindari promosi berlebihan,
- memberikan kebebasan bagi influencer untuk bercerita secara natural,
- menekankan pengalaman nyata daripada script iklan.

Lim et al. (2017) menyatakan bahwa kredibilitas influencer—terutama kepercayaan dan keaslian—adalah determinan utama niat beli dan WOM.

6. Jadikan Pelanggan Puas sebagai Duta Brand

Tidak ada WOM yang lebih kuat daripada rekomendasi dari pelanggan yang benar-benar puas. Pelanggan yang puas dapat dimobilisasi melalui:

- program referensi (referral program),
- reward untuk berbagi testimoni,
- repost konten pelanggan di media sosial,
- memberikan spotlight pada pelanggan tertentu.

Setiap konsumen dapat berubah menjadi duta brand ketika mereka merasa dihargai dan hubungan yang dijalin bersifat personal.

7. Responsif terhadap Ulasan dan Percakapan Digital

WOM tidak hanya terbentuk dari apa yang dikatakan konsumen, tetapi juga bagaimana brand merespons percakapan tersebut. Respons yang baik meningkatkan rasa percaya konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif.

Strategi:

- menanggapi komentar dengan cepat,
- memberikan solusi tanpa menyalahkan,
- menegaskan apresiasi terhadap masukan,
- menjaga nada komunikasi yang konsisten dan humanis.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), manajemen hubungan digital yang responsif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memberikan WOM positif.

8. Jaga Konsistensi Kualitas dan Identitas Brand

WOM hanya efektif jika kualitas produk dan identitas brand konsisten. Konsumen tidak akan merekomendasikan brand yang mudah berubah atau tidak dapat diandalkan.

Konsistensi mencakup:

- kualitas produk yang stabil,
- pesan brand yang jelas,
- tone komunikasi yang seragam,
- kesesuaian antara klaim dan kenyataan.

Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa konsistensi brand menciptakan kepercayaan jangka panjang—fondasi dari WOM positif.

Tips untuk UMKM

UMKM di Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang melalui pemanfaatan media sosial dan kekuatan rekomendasi antar-pelanggan. Dengan modal terbatas, kreativitas dan konsistensi menjadi kunci utama. Berbeda dari perusahaan besar yang memiliki sumber daya melimpah, UMKM dapat bergerak lebih cepat, lebih personal, dan lebih dekat dengan pelanggan. Bab ini menghadirkan tips praktis yang dapat diterapkan langsung oleh UMKM untuk memperkuat kehadiran digital dan membangun Word of Mouth (WOM) yang positif.

1. Fokus pada Keaslian (Authenticity)

Keaslian adalah aset utama UMKM. Konsumen Indonesia sangat menghargai brand yang jujur mengenai proses produksi,

bahan, dan perjalanan bisnis. Produk rumahan, cerita pemilik usaha, hingga tantangan yang dihadapi justru menjadi daya tarik tersendiri.

Hal yang dapat dilakukan UMKM:

- Ceritakan latar belakang usaha di media sosial.
- Tunjukkan proses pembuatan produk secara apa adanya (behind-the-scenes).
- Gunakan gaya komunikasi yang personal dan tidak kaku.

Menurut Holt (2004), keaslian brand menciptakan kedekatan emosional dan memicu loyalitas pelanggan.

2. Konsisten dalam Branding Sederhana

Branding tidak harus mahal. Yang penting adalah konsistensi.

UMKM dapat memulai dengan:

- memilih warna utama yang mudah diingat,
- menggunakan logo sederhana,
- membuat template konten yang seragam,
- menjaga gaya bahasa yang konsisten.

Brand yang mudah dikenali membuat konsumen merasa lebih percaya.

3. Gunakan Konten Video Pendek

Konten video pendek (Reels, TikTok) adalah format paling efektif untuk UMKM karena mudah dibuat dan cepat viral.

Ide konten yang mudah dicoba:

- demonstrasi produk,
- sebelum–sesudah,

- proses pengemasan,
- cerita pelanggan,
- tips penggunaan produk.

Konten seperti ini memicu rasa penasaran dan mendorong pembelian spontan.

4. Manfaatkan Ulasan dan Testimoni Pelanggan

Rekomendasi dari pelanggan sebelumnya adalah sumber kepercayaan paling kuat bagi calon pembeli. UMKM dapat:

- meminta izin menampilkan testimoni pelanggan,
- mengunggah screenshot dari chat WhatsApp atau DM,
- membuat konten video dari review pelanggan,
- membalas ulasan dengan ramah untuk menjaga hubungan baik.

Menurut Nielsen (2021), lebih dari 80% konsumen Indonesia percaya pada rekomendasi sesama pengguna dibandingkan klaim perusahaan.

5. Berikan Layanan yang Ramah dan Responsif

UMKM unggul dalam kedekatan interpersonal. Kecepatan dan kehangatan komunikasi dapat menciptakan WOM positif.

Praktik yang mudah dilakukan:

- membalas pesan dengan cepat dan sopan,
- menginformasikan status pesanan secara jelas,
- memberikan solusi ketika terjadi kesalahan,
- menawarkan personal touch seperti ucapan terima kasih tulisan tangan.

Berry et al. (1994) menyatakan bahwa pengalaman layanan yang menyenangkan menciptakan ingatan positif yang memicu rekomendasi.

6. Gunakan Promosi yang Efektif dan Terukur

Promosi sederhana dapat meningkatkan visibilitas UMKM:

- bundling produk,
- potongan harga kecil,
- gratis ongkir untuk wilayah tertentu,
- promo hari spesial (ulang tahun toko).

Promosi harus terukur, tidak selalu besar, tetapi konsisten dan relevan.

7. Kolaborasi dengan Micro-Influencer

UMKM tidak perlu bekerja sama dengan influencer besar yang mahal. Micro-influencer dengan pengikut 3.000–30.000 memiliki engagement lebih tinggi dan lebih dipercaya.

Kolaborasi dapat berupa:

- barter produk,
- konten review jujur,
- live selling bersama.

Lim et al. (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh besar terhadap niat beli—bahkan lebih besar daripada jumlah follower.

8. Bangun Komunitas Kecil Pelanggan

UMKM dapat:

- membuat grup WhatsApp pelanggan loyal,

- menyediakan update eksklusif,
- memberikan diskon khusus member,
- membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan lama.

Komunitas menjaga brand tetap hidup melalui percakapan organik.

9. Perhatikan Kualitas Produk dan Pengemasan

Di dunia digital, tampilan produk adalah kesan pertama. UMKM dapat memperbaiki nilai jual melalui:

- kemasan rapi dan estetis,
- label sederhana tetapi informatif,
- desain yang sesuai dengan target pasar.

Pengemasan yang baik meningkatkan kemungkinan produk difoto dan diunggah oleh pelanggan—mendorong WOM positif.

10. Evaluasi Secara Berkala dan Adaptif terhadap Tren

Tren digital berubah cepat. UMKM perlu:

- mengevaluasi konten mana yang paling banyak menarik perhatian,
- memeriksa komentar pelanggan,
- memperhatikan apa yang viral di TikTok atau Instagram,
- beradaptasi tanpa kehilangan jati diri.

Kemampuan adaptasi adalah keunggulan alami UMKM.

Tips untuk Brand Ritel Modern

Ritel modern memiliki posisi unik dalam ekosistem pemasaran Indonesia: berada di persimpangan dunia digital dan

offline. Konsumen melihat informasi secara online, tetapi pengalaman akhir sering terjadi di dalam toko fisik. Karena itu, strategi terbaik bukan hanya memaksimalkan promosi digital, tetapi juga memastikan pengalaman offline mampu mengonfirmasi, memperkuat, dan melanjutkan ekspektasi yang terbentuk di media sosial.

Berikut beberapa tips strategis yang dapat diterapkan oleh brand ritel modern untuk memenangkan persaingan di era Social Media Marketing (SMM) dan Word of Mouth (WOM) digital.

1. Bangun Kehadiran Digital yang Selaras dengan Pengalaman Offline

Salah satu kesalahan umum ritel modern adalah membuat konten digital yang menarik, tetapi tidak mencerminkan pengalaman sesungguhnya di toko. Konsumen digital Indonesia mengharapkan konsistensi antara:

- apa yang mereka lihat di TikTok, Instagram, atau website,
- dan apa yang mereka temui di dalam toko.

Menurut Lemon & Verhoef (2016), konsistensi lintas kanal sangat menentukan kualitas customer experience.

- Gunakan visual produk yang sama antara konten digital dan display toko.
- Pastikan informasi promosi online sama dengan promosi yang ditemukan konsumen di toko.
- Tampilkan QR code di rak untuk menghubungkan produk fisik dengan konten digital seperti review atau tutorial.

2. Optimalkan Atmosfer Toko sebagai "Media Sosial Offline"

Toko fisik adalah ruang pengalaman yang tidak dapat direplikasi oleh platform digital. Namun, toko dapat dirancang agar menjadi tempat yang secara alami mendorong WOM.

- Ciptakan spot foto atau area display yang instagrammable.
- Gunakan pencahayaan yang menarik untuk meningkatkan estetika produk.
- Tempatkan testimoni pelanggan atau "produk trending dari TikTok" di sekitar rak.

Konsep ini disebut experiential retailing—menjadikan toko sebagai ruang pengalaman, bukan hanya ruang transaksi.

3. Sediakan Produk Viral dan Berbasis Tren

Dalam pengamatan terhadap ritel modern di Indonesia, produk viral—meski sederhana—sering menjadi magnet pengunjung. Konsumen datang bukan hanya untuk kebutuhan rutin, melainkan untuk memenuhi rasa penasaran terhadap tren.

- Buat rak khusus: "Produk Viral di TikTok/Instagram".
- Lakukan update mingguan berdasarkan tren digital.
- Gunakan signage yang langsung menghubungkan produk dengan fenomena viral.

Penelitian Berger (2013) menegaskan bahwa keterkaitan dengan topik populer meningkatkan daya sebar WOM secara signifikan.

4. Integrasikan Review dan Social Proof ke dalam Pengalaman Belanja

Di pasar Indonesia, review merupakan "mata uang kepercayaan". Mengintegrasikan bukti sosial ke dalam toko fisik

memperkuat persepsi konsumen bahwa produk tersebut sudah terbukti baik.

- Tempelkan review singkat di rak untuk produk tertentu.
- Tampilkan rating marketplace secara visual.
- Gunakan layar kecil untuk menampilkan video review atau tutorial.

Cialdini (2009) menyebut ini sebagai social proof activation—memindahkan bukti sosial ke titik keputusan.

5. Perkuat Customer Service sebagai Penghubung WOM Positif

Di era digital, pelayanan manusia tetap tidak tergantikan. Pelayanan ramah, cepat, dan proaktif menjadi salah satu pemicu WOM paling kuat di ritel modern.

- Latih staf untuk memberikan rekomendasi berbasis kebutuhan pelanggan.
- Berikan SOP penanganan keluhan yang cepat, hangat, dan solutif.
- Dorong staf untuk aktif berkomunikasi melalui chat official atau akun toko.

Penelitian Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1996) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama persepsi nilai konsumen.

6. Manfaatkan Live Shopping dan Konten dari Dalam Toko

Ritel modern dapat menciptakan konten langsung dari toko untuk menghadirkan pengalaman real-time kepada konsumen digital.

- Lakukan live TikTok dari dalam toko untuk memperkenalkan stok baru.
- Tampilkan kejadian nyata seperti restocking atau unboxing.
- Rekam konten "tour toko" agar konsumen merasa dekat dengan pengalaman offline.

Keterlibatan real-time meningkatkan kepercayaan dan menciptakan WOM spontan dari penonton.

7. Kelola Stok Produk dengan Transparan

Keluhan tentang stok sering menjadi penyebab WOM negatif. Konsumen Indonesia cenderung menyampaikan keluhan terbuka ketika mereka merasa tidak diperlakukan dengan baik.

- Informasikan status stok secara berkala melalui media sosial toko.
- Berikan alternatif atau rekomendasi serupa saat stok kosong.
- Sediakan fitur pre-order untuk produk populer.

Transparansi adalah salah satu faktor yang meningkatkan perceived fairness (Bolton et al., 2003), yang berkaitan erat dengan WOM positif.

8. Bangun Komunitas Pelanggan Setia

Komunitas adalah aset jangka panjang. Konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas lebih mungkin menghasilkan WOM positif.

- Adakan event bulanan di dalam toko.
- Berikan akses awal untuk produk baru bagi pelanggan loyal.
- Buat challenge komunitas atau kampanye berbasis partisipasi pelanggan.

Muniz & O'Guinn (2001) menekankan bahwa komunitas brand meningkatkan identifikasi konsumen dan mendorong pembelaan alami terhadap brand.

Panduan Praktis Berdasarkan Fenomena Nyata

Panduan praktis ini dirumuskan dari rangkaian fenomena lapangan yang telah diamati pada perilaku konsumen Indonesia, baik di ruang digital maupun dalam pengalaman berbelanja langsung. Semua insight disajikan tanpa angka atau istilah teknis, namun tetap berbasis literatur pemasaran yang kredibel. Tujuannya adalah memberikan arahan yang konkret, dapat diterapkan, dan cocok bagi berbagai level bisnis—mulai dari UMKM hingga ritel modern berskala besar.

Di era ketika keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh media sosial dan rekomendasi digital, strategi pemasaran perlu lebih adaptif, responsif, dan berpusat pada pengalaman pelanggan. Panduan berikut merangkum hal-hal praktis yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang selaras dengan kebiasaan dan ekspektasi konsumen Indonesia.

1. Bangun Kehadiran Digital yang Konsisten dan Kredibel

Konsumen Indonesia semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama. Oleh karena itu, konsistensi unggahan, gaya visual, dan nada komunikasi brand sangat penting untuk membangun persepsi.

Praktiknya meliputi:

- membuat kalender konten bulanan,
- menjaga identitas visual agar seragam di seluruh platform,
- memastikan informasi dasar (alamat, jam buka, harga, dan layanan) selalu diperbarui,

- merespons DM dan komentar cepat serta ramah.

Menurut Kotler & Keller (2016), konsistensi pesan memperkuat brand positioning di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan.

2. Pakai Formula Konten "3E": Educate, Entertain, Engage

Observasi lapangan menunjukkan bahwa konten yang paling sering dibagikan adalah konten yang:

- mengajar (Educate) → memberikan solusi sehari-hari, tips, atau insight,
- menghibur (Entertain) → memunculkan senyum, kejutan, atau rasa penasaran,
- mengajak terlibat (Engage) → mendorong komentar, voting, atau berbagi.

Konten dengan tiga elemen ini memiliki potensi lebih besar menciptakan WOM positif karena konsumen merasa mendapatkan nilai nyata.

Temuan ini sejalan dengan Berger (2013), yang menyatakan bahwa konten yang bermanfaat dan emosional lebih mudah "menular" secara sosial.

3. Utamakan Testimoni Nyata dan Bukti Sosial

Konsumen Indonesia sangat percaya pada pengalaman orang lain. Review tulus, komentar pelanggan, dan video sebelum–sesudah menjadi pendorong utama pembelian.

Hal yang bisa dilakukan:

- unggah ulang testimoni pelanggan,
- dokumentasikan pengalaman pelanggan secara natural,

- tampilkan cerita sukses pelanggan atau kasus penggunaan,
- dorong pelanggan untuk memberikan rating di marketplace.

Cialdini (2009) menyebut social proof sebagai salah satu prinsip persuasi paling kuat yang memengaruhi perilaku manusia.

4. Jelaskan Manfaat, Bukan Sekadar Fitur

Fenomena lapangan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada fitur produk, tetapi pada manfaat langsung bagi kehidupan mereka.

Alih-alih mengatakan: "Botol 1 liter, BPA free." Lebih efektif mengatakan: "Aman untuk keluarga, bisa dipakai untuk air panas dan dingin."

Menurut Solomon (2018), konsumen lebih mudah mengingat pesan yang menggambarkan bagaimana produk menyelesaikan masalah mereka.

5. Gunakan Cerita Nyata Sebagai Bahan Komunikasi

Cerita pelanggan dan perjalanan brand lebih mudah menciptakan WOM daripada pesan promosi langsung. Cerita harus sederhana, autentik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen.

Contoh praktik:

- video singkat proses produksi,
- cerita founder membangun bisnis,
- behind-the-scenes aktivitas tim,
- kisah pelanggan yang merasa terbantu oleh produk.

Fog et al. (2005) menyebut storytelling sebagai alat paling efektif untuk membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen.

6. Jadikan Pengalaman Pelanggan Sebagai Prioritas Utama

Percakapan di media sosial sering diawali dari pengalaman pelanggan. Respons cepat, keramahan staf, kemudahan transaksi, dan kualitas produk menjadi pemicu utama WOM positif.

Hal praktis yang wajib dijaga:

- respons cepat di semua saluran digital,
- penanganan keluhan yang humanis,
- kemasan yang aman dan rapi,
- pengiriman yang lebih cepat dari estimasi.

Berry, Parasuraman & Zeithaml (1994) menekankan bahwa layanan yang melebihi ekspektasi menciptakan "moments of truth" yang memicu rekomendasi positif.

7. Manfaatkan Fenomena Viral dengan Bijak

Banyak produk viral bukan karena kampanye besar, tetapi karena konten sederhana yang relatable. Namun viralitas tidak boleh menjadi satu-satunya strategi. Brand perlu:

- mempersiapkan stok ketika momentum viral muncul,
- memastikan kualitas produk konsisten,
- memonitor percakapan online,
- membuat konten lanjutan yang relevan.

Viralitas membuka pintu; kualitas mempertahankan kepercayaan.

8. Bangun Komunitas, Bukan Hanya Audiens

Konsumen Indonesia sangat aktif dalam komunitas—baik di WhatsApp, Facebook, Telegram, maupun TikTok Live. Komunitas punya kekuatan membentuk keputusan pembelian kolektif.

Langkah praktis:

- buat grup pelanggan loyal,
- sediakan konten khusus untuk komunitas,
- adakan diskon komunitas atau early access,
- berkolaborasi dengan komunitas lokal.

Muniz & O'Guinn (2001) menyatakan komunitas brand meningkatkan loyalitas dan memperkuat kelekatan emosional.

9. Fokus pada Relevansi Lokal

Observasi lapangan menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih responsif terhadap konten yang menyentuh:

- budaya lokal,
- bahasa sehari-hari,
- isu sosial di sekitar mereka,
- nilai kebersamaan dan kekeluargaan.

Brand perlu memadukan identitas lokal dengan bahasa komunikasi yang mudah dipahami.

Holt (2004) menegaskan bahwa brand yang mengakar pada budaya lokal memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat.

10. Lakukan Evaluasi Rutin Terhadap Semua Aktivitas Digital

Evaluasi tidak harus menggunakan angka statistik; cukup fokus pada:

- komentar pelanggan,
- review negatif yang berulang,
- jenis konten yang paling banyak dibagikan,
- sentimen publik dalam percakapan digital.

Evaluasi ini membantu brand menyesuaikan strategi berdasarkan kebutuhan nyata konsumen.

BAB 8
MASA DEPAN KONSUMEN INDONESIA

Tren Media Sosial

Media sosial di Indonesia berkembang lebih cepat daripada banyak negara lain, baik dari sisi teknologi, perilaku pengguna, maupun model bisnisnya. Dengan populasi pengguna yang sangat besar dan budaya digital yang kuat, media sosial telah menjadi ruang utama masyarakat Indonesia untuk berinteraksi, mencari informasi, berekspresi, hingga membuat keputusan pembelian.

Memahami tren media sosial masa depan berarti memahami bagaimana konsumen Indonesia akan berpikir, berperilaku, dan membangun hubungan dengan brand. Beberapa tren berikut memberi gambaran bagaimana lanskap media sosial akan membentuk konsumen Indonesia dalam beberapa tahun mendatang.

1. Dominasi Konten Video Pendek dan Live Commerce

Konten video pendek terus menjadi format paling dominan di Indonesia. TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menggiring konsumen ke era konsumsi konten super cepat. Tren ini akan terus berlanjut karena:

- video pendek lebih mudah diproses otak,
- lebih efektif memicu emosi,
- lebih mudah viral,
- dapat menghubungkan konten dengan fitur belanja secara langsung.

Selain itu, live commerce—siaran langsung yang memadukan hiburan dan penjualan—diprediksi akan menjadi salah

satu kanal transaksi terbesar. Konsumen Indonesia sangat menikmati format interaktif ini, karena menghadirkan demo produk secara real-time, diskon eksklusif, dan kedekatan emosional dengan host.

Menurut laporan McKinsey (2023), live commerce di Asia tumbuh secara eksponensial dan akan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital.

2. Personalisasi Konten yang Semakin Akurat

Algoritma platform media sosial menjadi semakin cerdas. Konsumen di masa depan akan menerima konten yang semakin terpersonalisasi berdasarkan:

- aktivitas browsing,
- riwayat interaksi,
- minat hobi,
- lokasi geografis,
- bahkan mood yang terdeteksi dari pola menonton.

Personalisasi ini membuat konsumen:

- merasa konten "dibuat untuk mereka",
- lebih cepat memutuskan untuk membeli,
- lebih rentan terhadap pembelian impulsif,
- lebih sulit membedakan rekomendasi organik dan promosi.

Menurut Arora et al. (2021), personalisasi digital meningkatkan engagement sekaligus memengaruhi preferensi merek secara mendalam.

3. Social Search Menggantikan Search Engine Tradisional

Fenomena baru yang semakin terlihat di kalangan Gen Z dan milenial adalah munculnya social search—penggunaan media sosial sebagai tempat mencari informasi, menggantikan mesin pencari tradisional. Ketika mencari:

- rekomendasi restoran,
- tutorial skincare,
- review gadget,
- tips parenting,
- konsumen tidak lagi langsung membuka Google, melainkan membuka TikTok, Instagram, atau YouTube.

Tren ini mengubah cara brand menampilkan informasi karena konten video dan format story lebih berpengaruh daripada kata kunci.

4. Peran Kreator Semakin Besar dalam Mengarahkan Perilaku Konsumen

Kreator konten (content creators) menjadi pusat kepercayaan baru dalam ekosistem digital. Konsumen Indonesia lebih percaya:

- review dari kreator kecil (micro-influencer),
- ulasan jujur yang tidak dipoles,
- konten keseharian kreator,
- dibandingkan iklan brand yang dianggap "too polished".

Studi Keller & Fay (2021) menunjukkan bahwa opini kreator yang dianggap kredibel memiliki kekuatan setara dengan rekomendasi teman.

Dalam masa depan digital Indonesia, kreator tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk tren, norma, dan percakapan publik.

5. Privasi Digital Mulai Menjadi Pertimbangan Konsumen

Meskipun konsumen Indonesia terkenal terbuka terhadap interaksi digital, tren global menunjukkan meningkatnya kesadaran terhadap:

- keamanan data,
- penggunaan data pribadi untuk iklan,
- transparansi algoritma,
- penyalahgunaan informasi pengguna.

Generasi muda mulai kritis terhadap brand yang tidak transparan dalam pengelolaan data. Hal ini menuntut brand untuk menerapkan praktik data ethics yang lebih ketat.

6. Konsumen Semakin Menginginkan Keaslian (Authenticity)

Keaslian akan menjadi mata uang baru di media sosial. Konsumen lebih menyukai:

- behind-the-scenes,
- konten apa adanya,
- testimoni jujur tanpa skenario,
- gaya bahasa natural,
- cerita nyata pengguna.

Menurut Holt (2020), keaslian adalah kekuatan utama yang membentuk brand culture modern. Dalam konteks Indonesia, nilai keaslian akan semakin penting karena konsumen semakin sensitif terhadap konten yang terlalu dibuat-buat.

7. Gamifikasi dan Komunitas akan Semakin Menjadi Pusat Aktivitas Digital

Masa depan media sosial akan bergerak menuju:

- fitur game-like (reward, badge, challenge),
- program loyalitas berbasis partisipasi konten,
- komunitas minat khusus yang eksklusif,
- interaksi lebih intim antara brand dan pengguna.

Konsumen ingin merasa belonging, bukan hanya menjadi penonton. Brand yang bisa membangun komunitas aktif akan memiliki WOM kuat dan loyalitas jangka panjang.

8. Perpaduan Media Sosial dan E-Commerce Menjadi Standar Baru

Media sosial dan e-commerce tidak lagi dipisahkan; keduanya menyatu dalam bentuk:

- shopping tab,
- keranjang belanja langsung dari video,
- pembayaran instan dari live session,
- integrasi katalog dan influencer.

Fenomena ini menjadikan media sosial sebagai ruang transaksi, bukan sekadar ruang promosi. Konsumen masa depan akan membuat keputusan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi yang mereka gunakan.

AI dan Personalisasi

Artificial Intelligence (AI) telah menjadi salah satu kekuatan terbesar yang mengubah cara konsumen Indonesia berinteraksi dengan brand. Perkembangan teknologi ini membuat proses

pemasaran semakin presisi, relevan, dan bersifat personal. Konsumen tidak lagi menghadapi pesan pemasaran yang sama rata; sebaliknya, setiap individu menerima rekomendasi, konten, dan pengalaman yang dirancang khusus untuk kebutuhan dan preferensi mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, personalisasi berbasis AI menjadi arus utama di industri ritel, e-commerce, layanan keuangan, pendidikan digital, hingga hiburan. Kombinasi antara data konsumen, algoritma cerdas, dan sistem otomatis telah menciptakan pengalaman belanja masa depan yang lebih cepat, intuitif, dan terasa "dibuat khusus" bagi setiap pengguna.

1. AI Mengubah Cara Konsumen Menerima dan Menilai Informasi

Algoritma AI di platform seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan marketplace menentukan konten apa yang paling relevan bagi pengguna. Hal ini menyebabkan:

- konsumen menerima rekomendasi yang sangat sesuai preferensi mereka,
- eksposur produk menjadi lebih terarah dan tidak acak,
- konten yang kurang relevan secara otomatis tersaring.

Menurut Davenport & Ronanki (2018), AI berfungsi sebagai sistem pengambil keputusan awal yang membantu konsumen menavigasi informasi dengan lebih cepat dan efisien.

Bagi konsumen Indonesia yang terbiasa dengan banjir konten, personalisasi ini membantu mereka merasa lebih nyaman dan tidak terbebani oleh pilihan yang terlalu banyak.

2. Personalisasi Membentuk "Jalur Pembelian Individu"

Setiap konsumen kini memiliki customer journey yang berbeda karena personalisasi berbasis AI membentuk jalur pembelian yang unik. Misalnya:

Seorang pengguna melihat rekomendasi skincare di TikTok → diarahkan ke video review lebih lanjut → dipandu ke marketplace → disuguhkan voucher personal → melakukan pembelian.

Pengguna e-commerce yang sering mencari alat rumah tangga akan diberi rekomendasi produk spesifik sesuai selera warna, harga, dan ulasan yang ia sukai.

Fenomena ini dikenal sebagai hyper-personalization—penyesuaian mendalam berdasarkan perilaku real time (Rust, 2021).

Dengan demikian, jalur pembelian konsumen Indonesia kini tidak lagi linier, melainkan dipersonalisasi melalui data dan algoritma.

3. AI Meningkatkan Efektivitas Rekomendasi dan WOM Digital

Rekomendasi produk dari platform e-commerce atau media sosial sebenarnya merupakan bentuk machine-generated WOM—atau "WOM yang diperkuat AI".

Algoritma merekomendasikan produk berdasarkan:

- ulasan positif,
- tren viral,
- perilaku pengguna serupa,
- riwayat pembelian konsumen,
- sentimen sosial media.

Menurut Chen & Xie (2008), sistem rekomendasi bertindak sebagai "market-mediator" yang membantu konsumen menemukan produk yang paling sesuai dan membantu brand menjangkau audiens yang paling potensial.

Dengan AI, WOM digital menyebar lebih cepat karena algoritma ikut memperkuat arus rekomendasi tersebut.

4. Layanan Pelanggan Menjadi Semakin Cerdas dan Responsif

AI juga merevolusi layanan pelanggan melalui:

- chatbot berbasis bahasa natural (NLP),
- sistem rekomendasi penyelesaian keluhan,
- respons otomatis yang personal,
- prediksi kebutuhan konsumen.

Konsumen Indonesia makin terbiasa dengan pengalaman digital yang instan. AI memungkinkan brand:

- membalas pertanyaan dalam hitungan detik,
- menawarkan solusi berdasarkan histori pembelian,
- mengurangi rasa frustrasi pelanggan,
- meningkatkan WOM positif.

Studi McKinsey (2020) menunjukkan bahwa AI dalam layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus mengurangi biaya operasional.

5. Pengalaman Ritel yang Lebih Cerdas di Masa Depan

Baik ritel offline maupun online kini bergerak menuju pengalaman smart retail, misalnya:

- rekomendasi produk otomatis saat konsumen masuk ke aplikasi,
- katalog dinamis berdasarkan preferensi individu,
- pengaturan harga otomatis (dynamic pricing),
- toko fisik dengan sistem pemantauan kebutuhan stok real-time,
- integrasi loyalty program berbasis perilaku pengguna.

Teknologi seperti computer vision, machine learning, dan prediksi permintaan memungkinkan brand menciptakan perjalanan pembelian yang lebih menyatu antara dunia online dan offline.

6. Tantangan Etika dan Privasi: Konsumen Semakin Sadar Data

Meskipun personalisasi memberi banyak kenyamanan, ada kekhawatiran mengenai:

- penggunaan data pribadi,
- transparansi algoritma,
- potensi bias sistem,
- keamanan data konsumen.

Konsumen Indonesia mulai menginginkan kendali lebih besar atas data mereka, terutama setelah meningkatnya perbincangan tentang kebocoran data nasional. Oleh karena itu, brand harus memastikan:

- transparansi dalam mengelola data,
- persetujuan eksplisit pengguna,
- keamanan data yang kuat.

Menurut Acquisti, Brandimarte, & Loewenstein (2015), konsumen bersedia memberikan data pribadi hanya jika mereka memahami manfaat langsung yang diterima.

Perubahan Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen Indonesia terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan budaya digital, kondisi ekonomi, dan dinamika sosial. Dalam lima hingga sepuluh tahun ke depan, tren ini diprediksi semakin cepat seiring integrasi media sosial, kecerdasan buatan (AI), dan ekonomi digital yang semakin matang. Perubahan tidak hanya terjadi pada apa yang dibeli konsumen, tetapi juga bagaimana, kapan, dan mengapa mereka membeli.

Perubahan perilaku pembelian masa depan ditandai oleh tiga elemen utama: pola konsumsi yang lebih digital, preferensi akan pengalaman yang terpersonalisasi, dan kebutuhan akan kecepatan serta kepraktisan. Brand yang tidak mampu mengikuti perubahan ini berisiko tertinggal dalam persaingan.

1. Pembelian Menjadi Semakin Digital dan Friksinya Semakin Minimal

Pembelian digital bukan lagi sekadar alternatif, tetapi menjadi bagian alami dari kehidupan sehari-hari. Konsumen kini mengharapkan proses pembelian yang semakin sederhana, cepat, dan minim hambatan (frictionless commerce).

Tren utama:

- Belanja langsung di media sosial (social commerce) menjadi norma.
- Live shopping memengaruhi keputusan secara real-time.

- Pembayaran digital sangat dominan dan menjadi preferensi utama.
- Satu klik—melalui rekomendasi kreator atau iklan otomatis—dapat langsung memicu pembelian.

Menurut laporan McKinsey (2023), konsumen global—termasuk Indonesia—mengutamakan kemudahan dalam seluruh proses pembelian. Semakin sedikit langkah yang diperlukan, semakin tinggi kemungkinan pembelian terjadi.

2. Pembelian Semakin Dipicu oleh Algoritma dan Konten Singkat

Keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh algoritma media sosial. Algoritma menentukan apa yang dilihat konsumen, siapa yang memengaruhi mereka, dan produk apa yang dianggap "relevan".

Perubahan penting:

Konten video pendek semakin menentukan selera konsumen.

Tren viral menjadi faktor kunci dalam pembelian impulsif.

AI di balik platform menentukan produk apa yang muncul di beranda konsumen.

Fenomena algorithm-driven consumption semakin kuat, membuat konsumen membeli produk yang bahkan tidak mereka cari, tetapi muncul sebagai rekomendasi.

3. Loyalitas Konsumen Semakin Menurun—Digantikan oleh "Loyalitas pada Pengalaman"

Loyalitas terhadap brand mulai digantikan oleh loyalitas terhadap pengalaman. Konsumen akan berpindah brand dengan cepat ketika:

- ada produk yang lebih praktis,
- ada pengalaman pembelian yang lebih baik,
- ada konten atau rekomendasi yang lebih meyakinkan.

Studi Ernst & Young (2021) menyebut fenomena ini sebagai liquid consumer behavior, yaitu perilaku yang fleksibel, mudah berubah, dan tidak terikat pada satu brand.

4. Konsumen Mencari Produk yang Sesuai dengan Nilai dan Identitas Mereka

Konsumen masa depan—terutama Gen Z dan generasi setelahnya—lebih memilih produk yang selaras dengan nilai pribadi mereka, seperti:

- keberlanjutan,
- keaslian,
- etika produksi,
- pemberdayaan lokal.

Brand yang transparan dan memiliki cerita kuat akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan. Konsumen tidak hanya ingin membeli produk, tetapi ingin merasa menjadi bagian dari purpose.

5. Pembelian Menjadi Lebih Terpersonalisasi

Perubahan teknologi—khususnya AI—membuat konsumen terbiasa dengan pengalaman personal:

- rekomendasi produk berdasarkan preferensi pribadi,
- diskon khusus berdasarkan kebiasaan pembelian,
- konten pemasaran yang disesuaikan dengan minat pengguna,
- chatbot dan layanan pelanggan otomatis yang mempelajari kebiasaan konsumen.

Studi Gartner (2022) memprediksi bahwa pengalaman personal akan menjadi diferensiasi utama dalam industri retail dan e-commerce.

6. Konsumen Mengharapkan Transparansi dan Kecepatan Informasi

Konsumen masa depan tidak ingin menebak-nebak. Mereka menginginkan:

- informasi yang lengkap dan jujur,
- proses pengiriman yang jelas dan cepat,
- respons customer service yang instan,
- ulasan nyata yang relevan.

Kecepatan dan transparansi bukan hanya nilai tambah—melainkan tuntutan. Brand yang lambat atau tidak responsif berisiko kehilangan kepercayaan dengan cepat.

7. Pembelian Berbasis Komunitas dan Rekomendasi Akan Semakin Kuat

Masyarakat Indonesia dikenal memiliki budaya kolektif, dan budaya ini semakin kuat dalam dunia digital. Pembelian masa depan diprediksi makin dipengaruhi oleh:

- komunitas niche (skincare, hobi, kuliner, parenting),
- micro-influencer dengan kredibilitas tinggi,
- grup WA/Telegram yang menjadi sumber keputusan,
- forum dan ulasan yang berisi pengalaman nyata.

Kepercayaan terhadap komunitas lebih tinggi dibandingkan iklan formal, membuat WOM tetap menjadi penggerak utama.

Tantangan dan Peluang

Memasuki era digital yang semakin matang, perilaku konsumen Indonesia mengalami perubahan signifikan yang menghadirkan kedua sisi mata uang: tantangan yang harus diantisipasi dan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Transformasi teknologi, kompetisi pasar, dinamika sosial, dan budaya digital yang terus bergerak membuat brand perlu membaca perkembangan ini secara jeli. Bagian ini merangkum berbagai tantangan dan peluang yang mungkin muncul dalam lanskap pemasaran Indonesia beberapa tahun ke depan.

1. Tantangan

a. Lingkungan Digital yang Sangat Kompetitif

Setiap platform media sosial kini menjadi ruang kompetisi yang padat—baik untuk brand besar maupun UMKM. Konten baru muncul setiap detik, sehingga atensi konsumen semakin terbagi. Tantangannya adalah mempertahankan visibilitas di tengah banjir informasi.

Menurut Davenport & Beck (2001), attention economy membuat perhatian manusia menjadi komoditas langka. Brand harus berinovasi agar tidak tenggelam.

b. Konsumen Semakin Kritis dan Rasional

Konsumen Indonesia kini jauh lebih kritis dibandingkan satu dekade lalu. Mereka:

- selalu membandingkan harga,
- membaca ulasan,
- menonton review TikTok,
- mengecek kredibilitas brand.

Sekali ada kekecewaan, sentimen negatif dapat menyebar cepat di media sosial. Konsumen tidak segan berpindah ke kompetitor.

c. Risiko Viral Negatif

Fenomena viral tidak selalu positif. Kritik layanan, kesalahan komunikasi, atau insiden kecil dapat dengan cepat menjadi isu nasional.
Dalam budaya digital Indonesia yang sangat responsif, negative WOM dapat merusak reputasi brand dalam hitungan jam (Hennig-Thurau et al., 2004).

d. Ketergantungan pada Platform yang Terus Berubah

Algoritma TikTok, Instagram, dan marketplace sering berubah dan tidak dapat sepenuhnya diprediksi. Brand yang hanya mengandalkan satu platform berisiko kehilangan jangkauan jika terjadi perubahan besar.

e. Persaingan Harga yang Semakin Ketat

Konsumen Indonesia sangat sensitif terhadap harga dan promo. Hal ini mendorong kompetisi yang tidak sehat seperti:

- perang diskon,
- margin tipis,
- tekanan terhadap keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Brand perlu strategi nilai yang lebih solid, bukan hanya murah.

f. Isu Keamanan Data

Dengan semakin maraknya penggunaan AI dan personalisasi, konsumen mulai lebih peduli soal privasi. Brand harus memastikan bahwa data digunakan secara etis dan aman.

2. Peluang

a. Pasar Digital Indonesia Masih Terus Tumbuh

Laporan Google–Temasek (2022) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar digital terbesar di Asia Tenggara dan diproyeksikan terus berkembang. Ini berarti:

- peluang ekspansi pasar,
- peningkatan adopsi teknologi,
- konsumen yang semakin siap membeli online.

Brand yang adaptif akan menikmati pertumbuhan ini.

b. Potensi Besar dari Generasi Z dan Alfa

Generasi yang lahir dalam ekosistem digital memiliki pola konsumsi unik: visual, cepat, mobile-first, dan sangat responsif terhadap tren.

Mereka adalah pendorong utama permintaan untuk:

- makanan viral,
- produk kecantikan,
- fashion,
- digital lifestyle.

Brand yang memahami mereka akan unggul dalam lima tahun ke depan.

c. Integrasi Online–Offline yang Semakin Mulus

Perilaku konsumen yang menggabungkan pencarian online dan pembelian offline menciptakan peluang untuk:

- strategi omnichannel,
- pengalaman toko yang lebih interaktif,

- integrasi loyalty program,
- click and collect atau express pickup.

Retail fisik tidak mati—yang usang hanyalah konsep ritel lama.

d. AI sebagai Pendorong Efektivitas Pemasaran

AI memungkinkan brand untuk:

- memahami konsumen secara mendalam,
- melakukan personalisasi skala besar,
- mengotomatisasi layanan pelanggan 24 jam,
- menciptakan konten lebih cepat.

Menurut Rust (2020), AI dapat meningkatkan nilai pelanggan melalui personalisasi yang tepat sasaran dan prediksi perilaku.

e. Kekuatan Komunitas Digital

Indonesia memiliki budaya komunitas yang kuat—dari grup WhatsApp hingga fandom TikTok. Brand yang mampu membangun komunitas akan memiliki loyalitas tinggi dan WOM positif berlangsung secara organik.

f. UMKM Memiliki Peluang Besar untuk Tumbuh

Dengan biaya pemasaran yang semakin rendah dan akses ke fitur-fitur digital yang mudah, UMKM dapat bersaing bahkan dengan brand besar, selama:

- memiliki identitas kuat,
- mengelola WOM dengan baik,
- konsisten menjaga kualitas.

Marketplace dan media sosial menjadi alat demokratisasi ekonomi digital.

g. Konsumen Semakin Menghargai Keaslian dan Identitas Lokal

Produk lokal dan brand yang mengusung nilai-nilai budaya Indonesia semakin diterima. Mulai dari kopi spesialti, kuliner daerah, skincare lokal, hingga fashion modest.

Ini membuka peluang besar untuk brand lokal yang mampu menonjolkan cerita autentik.

DAFTAR PUSTAKA

Abimanyu, R. (2022). Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat) (Unpublished undergraduate thesis) *Universitas Medan Area*. https://repository.uma.ac.id/handle/18010/

Amalina, H. N. (2021). Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid-19 (Unpublished undergraduate thesis) *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/58881/

Andrian, Putra, W. I. Christophorus, Junawan dan Nursal F. (2022). Perilaku Konsumen. In. Iye, Risman & Widyawaty D. Eka. (112-116). Malang: Rena Cipta Mandiri.

Annur, C. M. (2024, Februari 06). Tiktok Masuk 5 Besar Daftar Media Sosial Terpopuler Dunia pada Awal 2024. *Retrieved from* Databoks: https: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/tiktok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024

Arifin, W. (2022, Januari 18). Studi Nielsen: Iklan Berbasis Realta dan Humor Digemari Konsumen. *Retrieved from* Ekonomi Bisnis:https://ekonomi.bisnis.com/read/20220118/12/1490642/studi-nielsen-iklan-berbasis-realita-dan-humor-digemari-konsumen

Arisman, M. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe) (Unpublished undergraduate thesis)

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. https://repository.umsu.ac.id/handle/16616/

Alessandrina, D. (2023, Februari 07). Periklanan: Pengertian, Tujuan, dan Jenis-

Jenisnya Retrieved from Marketeers: https://www.marketeers.com/periklanan-pengertian-tujuan-dan-jenis-jenisnya/

Cinthya. (2023, September 29). *Strategi Pemasaran, Pengertian dan Fungsi*. Retrieved from Kwik Kian Gie: Kwikkiangie.ac.id

DIY, M. (2021). *MR. D.I.Y Indonesia*. *Retrieved from* MR. D.I.Y *Always Low Prices*: https://www.mrdiy.com/id/

Fadilah, I. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Novie Jepara. (Unpublished undergraduate thesis) *Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/4287

Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk untuk penulisan skripsi tesis dan destrasi ilmu manajemen.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hansen, C. dan Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai Pada PT Pionir Auto Mobil. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 6(5). (551-562). http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i5.30515.

Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2021). Srategi Pemasaran. In D. A. Putri, *Konsep, Teori*

dan Implementasi (pp. 978-623-5312-05-7). Tangerang Selatan: Pascal Books.

Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., dan Suyatno, A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*. 2(2). (2807-5609). https://doi.org/10.47701/bismak.v2i2.2145

Iksyanti, D, Zieza dan Hidayat, M, Agus (2022). Pengaruh S*ocial Media Marketing*

melalui *Electronic Word Of Mouth* pada *Platform* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal YUME: Journal Of Management*. 2(2). (2807-5609). https://doi.org/10.47701/bismak.v2i2.2145.

Rachmadita dan Wafda, A. (2023). Implementasi *Marketing* WOM (*Word Of Mouth*) Produk Tabungan Umum Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus di BMT UGT Nusantara CAPEM Pare) (Unpublished undergraduate thesis) *Institut Agama Islam Negeri Kediri*. https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/10032/.

Ms. Kirthana, D *and* Ms. Nisha, P. (2021). *Social Media Marketing*. *Educreator Research Journal*. 8(4). (2394-8450). https://zendy.io/pdf-viewer/10.5281%2Fzenodo.7791240

Mada, Y. P. (2020). *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Customer Engagemen*t. *Competence Journal Of Management*. 14(1). (81-91). https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i1.7153.

Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Semarang: EF Press Digimedia.

Ningrum, D. C., dan Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO: Journal of Management and Business*. 6(2). (193-212). https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4371.

Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. (2022). *Metodologi Penelitian .* Tangerang: Media Edu Pustaka.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Tangerang Selatan: Pascal Books.

Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, *Social Media Marketing*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*. 2(2). (120-128).

Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda. *e-Journal Administrasi Bisnis*. 9(1). (17-28). https://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686.

Rizaldi, P. (2021). Pengaruh *Customer Service*, dan Promosi Terhadap Pencapaian Target Sales di Pedro Ciputra Surabaya. (Unpublished undergraduate thesis) *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya*). http://repository.stiemahardhika.ac.id/eprint/3282/.

Sari, Y. P. (2019). Pengaruh *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Kota Bengkulu. (Unpublished undergraduate thesis). *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*. http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3796/

Satriadi, Wanarir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).

Setiawan, P. W., Imbayani, G. A., dan Prayoga, M. S. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Goldenshoes Denpasar. *Jurnal Emas*. 4(11). (2774-3020).

Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.

Sucita, I. K. O., dan Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*,

Word Of Mouth dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dana Iswara Dulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis.* 5(1). (2685-5526).

Teniwut, Meilani. (2023 September 05). Mengenal Rumus Slovin dan Penyelesaian

Pengambilan Sampel. *Retrived from* Media Indonesia: http://mediaindonesia.com

Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*). In B. Kurniawan, & S. Fatimah, *dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (pp. 978-623-88205-7-3). Yogyakarta: CV Multi Pustaka Umum.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L., Rusdi, Khairunnisa, Lestari dan S. M., Rogayah. (2023). *Metode Penelitian.* Pangkalpinang: CV Science Techno Direct.

Wikipedia. (2024, Maret 28). *Social Media*. *Retrieved from* Wikipedia: https://en.wikipedia.org

Zahara, A. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Vivo di Kota Medan) (Unpublished undergraduate thesis). *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. http://repository.umsu.ac.id/handle/21291/

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern.* Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.