



LITERATURE REVIEW: PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL

Nur Nadia Putri

Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Indonesia

nnadiaputri@student.umrah.ac.id

ABSTRAK

Tantangan strategis dalam era digital adalah mengintegrasikan aktivitas pemasaran media sosial (Social Media Marketing Activities/SMMAs) ke dalam strategi pemasaran digital perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tujuan dari Systematic Literature Review (SLR) ini adalah untuk mengkaji dan mensintesis secara komprehensif literatur ilmiah terbaru mengenai peran strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas dan niat perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini mengadopsi metode SLR dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi studi-studi relevan yang diterbitkan pada periode 2023 hingga 2025 dari basis data bereputasi, termasuk Google Scholar (Nasional) dan ScienceDirect (Internasional), yang menghasilkan 20 jurnal terpilih. Hasil sintesis literatur terkini menunjukkan bahwa SMMAs memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen dan loyalitas merek. Strategi Pemasaran Media Sosial efektif dalam: Meningkatkan Niat Beli dan Keterlibatan (Engagement) Konsumen; Membangun Ekuitas Merek dan Kepercayaan; Memperkuat Loyalitas Melalui Kualitas Hubungan dan Pengalaman Pelanggan; dan Mengintegrasikan Pemasaran Influencer yang Didukung Data.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 01 Oct 2025

First Revised 07 Oct 2025

Accepted 10 Nov 2025

First Available online 02 Nov 2025

Publication Date 12 Nov 2025

Kata Kunci:

digital marketing, media sosial, loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi, berkomunikasi, dan menciptakan nilai bersama pelanggan. Transformasi digital ini tidak hanya melahirkan peluang baru, tetapi juga menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka agar tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif (Gensler & Rangaswamy, 2025). Dalam lanskap baru tersebut, pemasaran digital (digital marketing) menjadi tulang punggung komunikasi pemasaran modern, yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan (customer experience) yang konsisten di berbagai kanal digital (Tam & Lung, 2025).

Perusahaan kini dihadapkan pada tantangan bagaimana mengintegrasikan strategi digital yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan yang berkelanjutan melalui media sosial yang dinamis, interaktif, dan terukur (Sudirjo et al., 2023). Pemasaran modern telah didefinisikan sebagai fungsi organisasi yang menghubungkan perusahaan dengan pasar melalui serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan (Felix et al., 2024). Dalam konteks digital, definisi ini mengalami perluasan makna karena digital marketing melibatkan seluruh rangkaian aktivitas berbasis teknologi informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai secara real-time. Keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga pada kecepatan dan ketepatan dalam merespons perilaku konsumen yang berubah dengan cepat akibat paparan teknologi dan informasi (Ali et al., 2025). Tantangan utama yang dihadapi perusahaan modern terletak pada bagaimana mengelola data besar (big data), menyesuaikan konten dengan preferensi individu, serta mengukur efektivitas interaksi yang terjadi melalui berbagai platform digital (Gensler & Rangaswamy, 2025).

Digital Marketing

Digital Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran berbasis teknologi yang menggunakan media digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile untuk menjangkau, memengaruhi, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Ali et al., 2025). Pendekatan ini menekankan pentingnya integrasi antara konten yang relevan, analitik data, dan keterlibatan pelanggan (engagement) yang berkelanjutan untuk menciptakan pengalaman yang bermakna (Ma & Gu, 2024).

Transformasi digital marketing mendorong perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented. Menurut Gensler & Rangaswamy (2025), masa depan pemasaran digital bergerak menuju “sequenced solutions”, yakni strategi berbasis data dan teknologi yang menyatukan produk, layanan, serta pengalaman pelanggan dalam satu alur digital yang terintegrasi. Hal ini sejalan dengan Ali et al. (2025) yang menegaskan bahwa literasi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kemampuan organisasi memahami teknologi dan menggunakannya untuk menciptakan engagement pelanggan secara efektif.

Strategi pemasaran digital yang efektif menuntut kemampuan analisis perilaku pelanggan secara mendalam melalui data yang dikumpulkan dari berbagai titik kontak digital (touchpoints). Data tersebut kemudian digunakan untuk melakukan segmentasi, targeting, dan personalisasi pesan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Almashaleh et al., 2025). Dalam konteks E-commerce, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai infrastruktur utama dalam menciptakan ekosistem bisnis yang adaptif, inklusif, dan berorientasi pelanggan (Sudirjo et al., 2023). Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik prediktif, dan otomasi pemasaran telah terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Gensler & Rangaswamy, 2025).

Media Sosial

Media sosial merupakan elemen inti dalam ekosistem pemasaran digital yang berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan (Syelfanda et al., 2023). Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X (Twitter) telah berevolusi menjadi platform utama dalam membentuk persepsi publik terhadap merek. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuannya menciptakan engagement, memperluas jangkauan, dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek melalui interaksi real-time (Ayokunmi et al., 2025).

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media sosial juga berfungsi sebagai alat TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang efisien dan murah untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan (Ayokunmi et al., 2025). Lebih lanjut, Almashaleh et al. (2025) menekankan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan melalui *social media analytics* untuk mengukur efektivitas kampanye digital dan meningkatkan sirkularitas bisnis dalam industri tekstil.

(Han et al., 2025) menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak langsung terhadap kualitas layanan dan intensi perilaku pelanggan, terutama di industri perhotelan dan pariwisata. Selain itu Syelfanda et al. (2023) menyoroti bahwa media sosial juga berperan strategis dalam komunikasi pemasaran produk melalui konsistensi pesan dan visual, yang menjadi kunci pembentukan citra merek dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Strategi Pemasaran Media Sosial (SMMAs)

Strategi Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Activities—SMMAs) merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis melalui platform media sosial (Laradi et al., 2024). SMMAs mencakup berbagai dimensi seperti informativeness, interactivity, personalization, trendiness, entertainment, dan electronic word-of-mouth (E-WOM) yang secara kolektif membentuk nilai persepsi pelanggan terhadap merek (Ngo et al., 2025).

(K S & Massand, 2025) menjelaskan bahwa setiap dimensi memiliki fungsi spesifik *informativeness* meningkatkan kepercayaan, *interactivity* memperkuat keterlibatan, dan *entertainment* menarik perhatian audiens muda seperti Gen Z. Sementara itu, *personalization* menjadi faktor kunci yang meningkatkan relevansi pesan dengan kebutuhan pelanggan individu. Perusahaan yang

mengoptimalkan keenam dimensi tersebut terbukti memiliki citra merek yang lebih kuat dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Laradi et al., 2024).

Selain sebagai alat promosi, SMMAAs juga berfungsi sebagai strategi integratif berbasis data, di mana setiap interaksi pengguna di media sosial digunakan untuk analisis perilaku pelanggan secara real-time. Hasilnya, strategi ini tidak hanya meningkatkan *customer experience*, tetapi juga memperluas *brand equity* di lingkungan digital yang kompetitif (K S & Massand, 2025; Ngo et al., 2025).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran digital. Konsep ini tidak hanya diukur melalui frekuensi pembelian ulang, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan afektif, seperti komitmen, kepercayaan, kepuasan, dan perilaku kewarganegaraan pelanggan (*customer citizenship behavior*) (Wijaya & Kusmayadi, 2024). Dalam ekosistem digital, loyalitas terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang positif di setiap titik kontak digital (Talumepe et al., 2023).

Menurut Sudirjo et al. (2023), loyalitas pelanggan di era digital semakin ditentukan oleh kualitas pengalaman pengguna dan interaksi sosial yang terjadi di media sosial. Pelanggan yang merasa dihargai melalui komunikasi yang personal dan interaktif cenderung menjadi pendukung aktif merek (*brand advocates*). Wijaya & Kusmayadi (2024) juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan, terutama ketika pengalaman pelanggan (*customer experience*) dikelola dengan baik.

Talumepe et al. (2023) menegaskan bahwa faktor *service quality* dan *promosi media sosial* berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan pada sektor ritel dan F&B. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari sinergi antara strategi pemasaran digital, komunikasi merek, dan kualitas hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses strategis penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memengaruhi persepsi, dan mendorong keputusan pembelian (Felik et al., 2024). Dalam era digital, konsep ini mengalami pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang partisipatif dan responsif (Syelfanda et al., 2023).

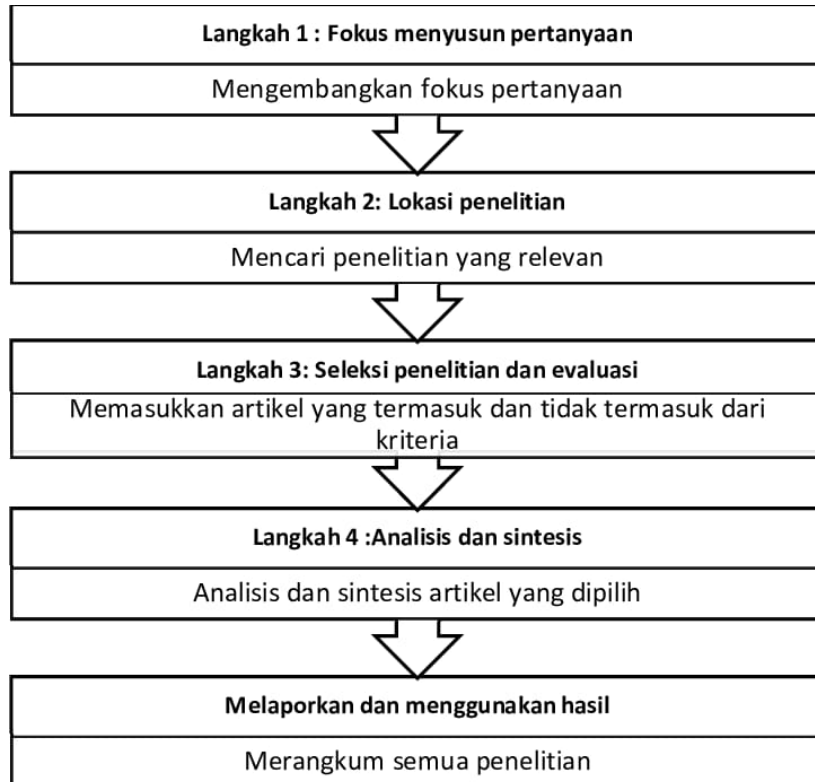
Rabby et al. (2025) dan Sangapan (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital kini banyak mengandalkan influencer marketing dan data-driven content, yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Spörl-Wang et al. (2025) melalui meta-analisisnya menemukan bahwa efektivitas pemasaran influencer sangat ditentukan oleh kredibilitas, keaslian, dan kesesuaian pesan dengan audiens target.

Dalam konteks B2B, Sutherland et al. (2025) menekankan bahwa komunikasi pemasaran digital berfungsi bukan hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang melalui pelatihan dan dukungan digital bagi mitra bisnis. Nugroho & Mujanah (2023) menambahkan bahwa strategi komunikasi media sosial yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pesan

yang konsisten dan edukatif. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi fondasi yang menyatukan seluruh elemen digital marketing, membentuk citra merek yang kuat serta menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik peran strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital. Prosedur penelitian ini disusun berdasarkan tahapan SLR yang meliputi lima langkah utama sebagai berikut:



Langkah 1: Fokus Menyusun Pertanyaan

Tahap pertama adalah menentukan fokus penelitian dengan merumuskan pertanyaan utama (research question). Fokus utama dari kajian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran media sosial (Social Media Marketing Activities/SMMAs) memengaruhi loyalitas pelanggan dan niat perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Pertanyaan ini dikembangkan untuk memandu proses penelusuran literatur agar relevan dan terarah sesuai dengan tujuan penelitian.

Langkah 2: Lokasi Penelitian

Penelusuran literatur dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu ScienceDirect untuk memperoleh artikel jurnal internasional bereputasi, dan Google Scholar untuk menjaring publikasi ilmiah nasional yang relevan. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti “social media marketing activities”, “customer loyalty”, “social media”, “digital marketing strategy”, dan “influencer marketing”. Batas waktu publikasi ditetapkan pada periode 2023–2025 guna memperoleh hasil penelitian yang terkini dan kontekstual. Setelah melalui proses seleksi dan penyaringan, diperoleh 20 artikel jurnal yang memenuhi kriteria relevansi dan kualitas, yang kemudian dijadikan sebagai data primer dalam penelitian ini.

Langkah 3: Seleksi Penelitian dan Evaluasi

Setelah proses pencarian, dilakukan seleksi terhadap artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Artikel yang dimasukkan adalah publikasi ilmiah yang:

1. Mempunyai fokus pada peran media sosial atau SMMA dalam konteks loyalitas pelanggan, niat beli, atau hubungan pelanggan dalam pemasaran digital.
2. Diterbitkan pada jurnal ilmiah nasional atau internasional yang dapat diakses melalui Google Scholar dan ScienceDirect.
3. Memuat data empiris, model konseptual, atau tinjauan literatur sistematis yang relevan dengan topik penelitian.

Langkah 4: Analisis dan Sintesis

Tahap ini melibatkan proses analisis tematik (thematic analysis) terhadap hasil-hasil penelitian yang telah terpilih. Setiap artikel dikaji berdasarkan: fokus penelitian, metode yang digunakan, hasil utama, serta kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan sintesis untuk menemukan pola umum, kesenjangan penelitian, serta hubungan antar-temuan dari berbagai studi.

Langkah 5: Melaporkan dan Menggunakan Hasil

Langkah terakhir adalah menyusun dan menyajikan hasil sintesis dalam bentuk laporan sistematis. Hasil SLR ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai tren penelitian terkini, kontribusi teoretis, dan implikasi praktis dari penggunaan strategi pemasaran media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital. Temuan dari tahap ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya serta acuan strategis bagi praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

DISKUSI

Sintesis dari 20 literatur terpilih menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial (SMMA) merupakan pendorong utama niat beli dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh berbagai faktor kognitif dan afektif.

Tabel 1. Hasil Telaah Literatur Sistematis (2023–2025)

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama	Keterkaitan dengan Penelitian Ini
1	Rabby et al. (2025)	Brand evangelism in the digital era: The impact of data-driven influencer marketing	Pemasaran influencer berbasis data secara signifikan meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas merek jangka panjang.	Temuan ini mendukung bahwa strategi influencer merupakan elemen kunci dalam Social Media Marketing Activities (SMMA) yang mampu membangun hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dalam konteks digital.
2	Spörl-Wang et al. (2025)	Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis	Mengidentifikasi 11 prediktor keterlibatan pelanggan dan 7 prediktor niat beli dalam pemasaran influencer.	Penelitian ini memberikan dasar teoretis yang kuat untuk memahami faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam mengoptimalkan efektivitas SMMA, terutama pada aspek pemasaran influencer yang berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan.
3	Deepika KS & Massand (2025)	A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on	SMMA (E-WOM, Interaksi, Kustomisasi, Iklan) adalah konstruksi empat dimensi yang	Studi ini menegaskan bahwa setiap dimensi dalam SMMA memiliki kontribusi nyata terhadap perilaku konsumen muda, memperkuat relevansi

		purchase intention of Gen Z	secara signifikan memengaruhi niat beli Gen Z.	model SMMAs dalam menjelaskan proses pembentukan loyalitas di era digital.
4	Ngo et al. (2025)	Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics	Enam dimensi SMMAs memengaruhi persepsi konsumen (kualitas, nilai, kepercayaan) yang berujung pada kepuasan dan niat beli.	Hasil penelitian ini memperkaya pemahaman bahwa SMMAs dapat diintegrasikan dalam kerangka S-O-R untuk menjelaskan hubungan antara stimulus digital, persepsi konsumen, dan hasil perilaku seperti loyalitas pelanggan.
5	Laradi et al. (2024)	Leveraging capabilities of social media marketing for business success	Kapabilitas SMM memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (brand equity) dan kinerja perusahaan.	Keterkaitan dengan penelitian ini terlihat pada pandangan bahwa SMMAs bukan sekadar aktivitas promosi, tetapi juga merupakan kapabilitas strategis yang berdampak pada loyalitas dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.
6	Wijaya & Kusmayadi (2024)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan	Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Pelanggan positif memengaruhi kualitas hubungan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.	Studi ini menekankan pentingnya kualitas hubungan sebagai mediator antara SMMAs dan loyalitas pelanggan, memperkuat kerangka teoretis penelitian ini tentang peran hubungan pelanggan dalam membentuk loyalitas jangka panjang.
7	Sudirjo et al. (2023)	Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce	Strategi pemasaran digital (termasuk media sosial, konten, personalisasi) sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.	Penelitian ini memberikan dukungan empiris bahwa strategi digital yang terintegrasi, termasuk aktivitas media sosial, secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada berbagai sektor industri.
8	Talumepa et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan	Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial merupakan salah satu komponen SMMAs yang berperan nyata dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor F&B.
9	Nugroho & Mujanah (2023)	Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Pelatihan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial membantu UMKM meningkatkan omzet dan loyalitas pelanggan.	Penelitian ini menunjukkan penerapan praktis SMMAs di sektor UMKM, mendukung gagasan bahwa penguatan kompetensi digital dapat memperbesar dampak media sosial terhadap loyalitas pelanggan.
10	Felik et al. (2024)	Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan: Pendekatan Strategi	Komunikasi pemasaran penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui strategi yang terintegrasi.	Keterkaitannya dengan penelitian ini terletak pada pandangan bahwa media sosial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terintegrasi dapat mendorong loyalitas pelanggan

				melalui penguatan brand awareness.
11	Syelfanda et al. (2023)	LITERATURE REVIEW: Peran Social Media terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk	Media sosial berperan dalam komunikasi pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keterlibatan/perilaku konsumen.	Temuan ini mendukung kerangka konseptual penelitian bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana utama dalam membangun interaksi dan keterlibatan pelanggan yang berujung pada loyalitas.
12	Sangapan (2025)	Peran Influencer dalam Komunikasi Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur Internasional	Kredibilitas dan otentisitas influencer adalah faktor kunci, di mana hubungan parasosial meningkatkan keterlibatan dan niat beli.	Penelitian ini memperkuat aspek humanisasi dalam SMMA's, di mana hubungan emosional yang dibangun influencer berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek.
13	Ma & Gu (2024)	New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy	Strategi pemasaran digital harus komprehensif, berorientasi pelanggan, dan berbasis Big Data.	Keterkaitan terletak pada pentingnya pendekatan data-driven dan multi-channel dalam SMMA's untuk membangun loyalitas pelanggan secara efektif di era ekonomi digital.
14	Tam & Lung (2025)	Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review	Mengidentifikasi 15 strategi pemasaran digital (Influencer, Omnichannel, AR/VR/AI) untuk merek luxury.	Studi ini menyoroti inovasi digital dalam SMMA's yang memperluas dimensi loyalitas pelanggan melalui pengalaman interaktif dan teknologi imersif.
15	Gensler & Rangaswamy (2025)	An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions	Pemasaran digital bergeser ke "solusi berurutan" berbasis data dalam ranah "phygital".	Temuan ini memberikan arah masa depan bagi penelitian ini dengan menekankan pentingnya integrasi data dan personalisasi dalam SMMA's untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
16	Almashaleh et al. (2025)	A framework for social media analytics in textile business circularity for effective digital marketing	Mengusulkan kerangka kerja analitik media sosial untuk efektivitas pemasaran digital.	Penelitian ini relevan karena menyoroti peran analitik dalam memantau dan mengoptimalkan SMMA's, yang dapat digunakan untuk memperkuat strategi loyalitas berbasis data.
17	Ali et al. (2025)	The impact of digital marketing literacy on digital marketing strategy to enhance the library patrons' engagement	Literasi pemasaran digital memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.	Relevansi penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa kapabilitas internal organisasi berperan penting dalam mengimplementasikan SMMA's yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan.
18	Sutherland et al. (2025)	Training clients in digital marketing: The key to a feel-good B2B relationship with SMEs	Pelatihan digital marketing untuk klien UKM meningkatkan hubungan B2B yang dimediasi oleh kepercayaan.	Keterkaitan muncul pada aspek penguatan hubungan berbasis kepercayaan sebagai hasil dari aktivitas pemasaran digital yang efektif, sejalan dengan tujuan penelitian ini tentang loyalitas.
19	Han et al. (2025)	The influence of social media marketing on the	Pemasaran media sosial memengaruhi kualitas layanan dan	Studi ini memperluas konteks penelitian dengan menunjukkan bahwa SMMA's tidak hanya

		quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists	niat perilaku wisatawan.	meningkatkan persepsi merek, tetapi juga berdampak pada kualitas layanan dan perilaku pelanggan.
20	Ayokunmi et al. (2025)	The Role of Social Media Marketing as an ICT Tool in Improving Supply Chain Sustainability of SMEs: A Systematic Literature Review	SMM sebagai alat TIK meningkatkan komunikasi dan keberlanjutan rantai pasok bagi UMKM.	Keterkaitan dengan penelitian ini adalah bahwa SMMAAs memiliki peran strategis melampaui promosi, yakni memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra, yang berkontribusi pada loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Dari hasil tinjauan terhadap 20 literatur terpilih, didapatkan hasil sintesis mengenai Peran Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Digital Marketing yang diklasifikasikan menjadi empat yang ditunjukkan dalam tabel 2.

Tabel 2. Peran Media Sosial Instagram Terhadap Digital Marketing

No	Peran Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Digital Marketing
1	Meningkatkan Niat Beli dan Keterlibatan (Engagement) Konsumen
2	Membangun Ekuitas Merek dan Kepercayaan
3	Memperkuat Loyalitas Melalui Kualitas Hubungan dan Pengalaman Pelanggan
4	Mengintegrasikan Pemasaran Influencer yang Didukung Data

Meningkatkan Niat Beli dan Keterlibatan (Engagement) Konsumen

Strategi pemasaran media sosial (SMMAAs) secara langsung memengaruhi niat beli (purchase intention) konsumen (K S & Massand, 2025; Ngo et al., 2025). SMMAAs diidentifikasi sebagai konstruksi multidimensi yang memiliki komponen inti seperti Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Interaksi (Interactivity), dan Kustomisasi (Customization), yang secara signifikan memengaruhi niat beli, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z (K S & Massand, 2025).

Keterlibatan (engagement) ditingkatkan melalui penyampaian konten yang komprehensif, mencakup informativeness, interactivity, personalization, trendiness, entertainment, dan E-WOM. Dimensi-dimensi ini bekerja dalam kerangka Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R), yang semuanya membentuk evaluasi konsumen terhadap nilai yang dirasakan, kualitas, dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan niat beli (Ngo et al., 2025). Jangkauan pengaruh SMM juga meluas hingga ke ranah layanan, terbukti secara langsung memengaruhi niat perilaku wisatawan melalui nilai yang dirasakan dan kepercayaan kognitif yang dibangun di media sosial (Han et al., 2025).

Membangun Ekuitas Merek dan Kepercayaan

Kapabilitas pemasaran media sosial (SMM capabilities) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek (brand equity) dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Laradi et al., 2024). Strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh elemen digital marketing, termasuk media sosial, menjadi sangat penting dan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan penjualan (Felik et al., 2024).

Selain dimensi customer-to-business (C2B), SMM juga berperan penting dalam konteks Business-to-Business (B2B), di mana kegiatan seperti pelatihan digital marketing yang diberikan kepada klien UKM dapat meningkatkan kualitas hubungan (relationship quality) yang dimediasi oleh emosi positif dan kepercayaan (Sutherland et al., 2025). Lebih lanjut, merek E-commerce dituntut untuk memanfaatkan strategi multi-channel dan analisis Big Data secara intensif untuk memonitor dan mengontrol citra merek serta membangun kepercayaan yang dibutuhkan untuk pertumbuhan jangka panjang dalam ekonomi digital (Ma & Gu, 2024). Kapabilitas ini memerlukan literasi pemasaran digital (Digital Marketing Literacy/DML) yang memadai di dalam perusahaan untuk menjamin efektivitas strategi digital secara keseluruhan (Ali et al., 2025).

Memperkuat Loyalitas Melalui Kualitas Hubungan dan Pengalaman Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak hanya didorong oleh promosi atau aktivitas jual beli transaksional semata, tetapi secara fundamental dibentuk oleh pembangunan kualitas hubungan (relationship quality) yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan (customer experience) yang positif yang diciptakan melalui media sosial (Wijaya & Kusmayadi, 2024). Penelitian menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan yang baik secara signifikan memengaruhi kualitas hubungan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan bahkan perilaku kewarganegaraan pelanggan (customer citizenship behavior) (Wijaya & Kusmayadi, 2024).

Strategi pemasaran digital secara keseluruhan yang mencakup media sosial, konten, dan personalisasi diakui sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas, khususnya dalam industri yang sangat kompetitif seperti E-commerce (Sudirjo et al., 2023). Bukti empiris di tingkat operasional, seperti penggunaan promosi media sosial, juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis spesifik (Talumepa et al., 2023). Oleh karena itu, SMM berfungsi bukan hanya sebagai alat promosi instan, tetapi sebagai sarana strategis untuk memelihara dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Mengintegrasikan Pemasaran Influencer yang Didukung Data

Pemasaran Influencer merupakan komponen SMMA yang sangat kuat dan efektif dalam mendorong loyalitas di era digital. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer yang berbasis pada analisis data mampu meningkatkan brand evangelism (kesediaan pelanggan merekomendasikan merek), kepercayaan, dan loyalitas jangka panjang (Rabby et al., 2025). Kunci utama efektivitasnya terletak pada kredibilitas, otentisitas, dan kemampuan influencer untuk membangun hubungan parasosial yang kuat dengan pengikutnya, yang secara langsung meningkatkan keterlibatan dan niat beli (Sangapan, 2025; Spörl-Wang et al., 2025). Untuk memastikan efektivitas SMM dan influencer marketing, analisis data media sosial sangat penting, bahkan telah diusulkan kerangka kerja khusus untuk menganalisis konten dan jaringan demi efektivitas pemasaran digital yang lebih baik (Almashaleh et al., 2025).

Tren masa depan pemasaran digital menuntut merek untuk beralih ke "solusi berurutan" (sequenced solutions) dan memanfaatkan teknologi canggih seperti Augmented Reality (AR), Virtual

Reality (VR), dan Artificial Intelligence (AI) dalam SMMAs untuk menciptakan pengalaman "phygital" yang terintegrasi, proaktif, dan sesuai dengan permintaan pasar, termasuk dalam pasar luxury fashion (Gensler & Rangaswamy, 2025; Tam & Lung, 2025).

KESIMPULAN

Dari hasil penelusuran literatur sistematis terhadap 20 artikel jurnal terbaru (2023–2025), dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Media Sosial (SMMAs) adalah komponen yang esensial dan strategis dalam digital marketing yang secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. SMMAs tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai pembangun niat beli yang dimediasi oleh faktor-faktor seperti kualitas yang dirasakan, nilai, dan kepercayaan. Peran utamanya meliputi peningkatan niat beli dan *engagement*; pembangunan ekuitas merek dan kepercayaan; penguatan loyalitas melalui kualitas hubungan; dan pemanfaatan pemasaran *influencer* yang strategis.

Strategi yang tepat dalam SMM menuntut lebih dari sekadar aktivitas promosi; ia memerlukan literasi pemasaran digital yang tinggi, pendekatan berbasis data, dan pemahaman bahwa SMM juga berperan dalam aspek non-promosi seperti keberlanjutan rantai pasok dan peningkatan kualitas layanan. SMM harus terintegrasi dalam strategi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya:

Disarankan untuk memperdalam kajian mengenai:

- Peran Literasi Pemasaran Digital (DML) dan Kapabilitas SMM pada berbagai jenis industri (selain E-commerce, *fashion*, dan *hospitality*) untuk memperluas pemahaman teoritis tentang faktor keberhasilan internal.
- Analisis empiris mengenai dampak teknologi baru (AR/VR/AI) di media sosial terhadap hubungan parasosial dan loyalitas pelanggan di pasar yang berbeda, sejalan dengan tren menuju pengalaman phygital.
- Studi perbandingan antara efektivitas SMMAs dalam mendorong loyalitas transaksional (pembelian ulang) versus loyalitas atitudinal (*brand evangelism* dan *customer citizenship behavior*).

REFERENSI

- Ali, M., Lyu, C., Tian, X., Jiang, C., & Li, Q. (2025). The impact of digital marketing literacy on digital marketing strategy to enhance the library patrons' engagement: An application of the TOE framework. *Acta Psychologica*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105495>
- Almashaleh, O., Wicaksono, H., & Fatahi Valilai, O. (2025). A framework for social media analytics in textile business circularity for effective digital marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100544>
- Ayokunmi, L. A., Abu Seman, N. A., Rashid, U. K., & Mohamad, A. (2025). The Role of Social Media Marketing as an ICT Tool in Improving Supply Chain Sustainability of SMEs: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 253, 1392–1401. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.201>
- Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mounth Hope Management Internasional Journal*.
- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
- Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>
- K S, D., & Massand, A. (2025). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of gen z. *Acta Psychologica*, 259. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459>
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q. N., Phong, B. H., Nguyen, N. Y. V., & Nguyen, T. B. N. (2025). Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics. *Acta Psychologica*, 261, 105768. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>
- Nugroho, R., & Mujanah, S. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 1).
- Rabby, F., Suryanarayana Murthy, Y., & Bansal, R. (2025). Brand evangelism in the digital era: The impact of data-driven influencer marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100552>
- Sangapan, L. H. (2025). Peran Influencer dalam Komunikasi Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur Internasional. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>

- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., & Lawley, M. (2025). Training clients in digital marketing: The key to a feel-good B2B relationship with SMEs. *Industrial Marketing Management*, 127, 148–163. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.002>
- Syelfanda, P., Derossa, S. D., Latando, E. P., Sekarsari, N., & Zolandion, R. P. M. (2023). Literature review: Peran social media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk. *Ammer: Journal of Academic & Multidiscipline Research*, 2(3), 1–7
- Talumepa, J. S., Johnly, R., Lucky, P., Program, F. T., Ilmu, S., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Journal Of Social Science Research*, 4(2).
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>
- Wijaya, R., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan. *Journal Of Social Science Research*.