

“ANALISIS BRANDING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PENGALAMAN PELANGGAN”

Sari Aparpan Pane¹, Nurul Wardani Lubis²

Universitas Negeri Medan

Email: saripane.7213210002@mhs.unimed.ac.id¹, nurulwardani@unimed.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran branding media sosial dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan loyalitas. Studi ini mengidentifikasi empat peran utama branding media sosial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yaitu membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, memberikan pengalaman yang responsif secara real-time, dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai platform penting dalam menciptakan interaksi yang mendalam dan personal antara merek dan pelanggan. Dengan strategi yang efektif, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Kata Kunci : branding, media sosial, pengalaman pelanggan, keterlibatan, loyalitas.

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini menjadi salah satu alat utama dalam strategi branding, terutama dalam konteks meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan penggunaan media sosial yang semakin meluas, perusahaan memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk mendengarkan umpan balik, menyampaikan informasi, dan membangun hubungan yang lebih personal. Branding melalui media sosial dapat membantu perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggannya, menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam, dan pada akhirnya meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan.

Menurut Kurniawan (2020), branding di media sosial merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas merek di benak konsumen. Dengan membangun hubungan yang kuat melalui konten yang relevan dan interaktif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan merek mereka. Media sosial memungkinkan pelanggan untuk terlibat langsung dengan merek melalui berbagai cara, seperti memberikan komentar, membagikan konten, dan memberikan ulasan, yang secara signifikan memengaruhi citra merek di mata pelanggan.

Lebih lanjut, dalam penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Gunawan (2019), ditemukan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka menyebutkan bahwa perusahaan yang aktif di media sosial dan merespons keluhan pelanggan dengan cepat cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

Pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana merek tersebut berinteraksi dengan pelanggan selama proses pembelian dan setelahnya. Hasil studi dari Surya dan Putri (2021) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan interaksi mereka di media sosial cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memengaruhi word-of-mouth secara positif, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi dan kepercayaan merek.

Namun, ada beberapa tantangan dalam menjalankan strategi branding melalui media sosial. Menurut Suryani (2020), salah satu tantangan utama adalah menjaga konsistensi pesan di berbagai platform media sosial. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan konten dan strategi mereka agar tetap relevan. Selain itu, Suryani juga menyoroti pentingnya menjaga interaksi yang positif dengan pelanggan, terutama dalam menangani keluhan atau kritik yang muncul di media sosial.

Dalam konteks Indonesia, media sosial menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam menjangkau konsumen. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021, lebih dari 73% penduduk Indonesia menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan merek. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang tidak memanfaatkan media sosial berpotensi kehilangan peluang besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka.

Secara keseluruhan, branding melalui media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dalam dunia yang semakin digital ini, media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang harus dimanfaatkan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

TINJAUAN TEORITIS

A. Branding

Istilah “branding” berasal dari kata “brand,” yang merujuk pada merek. Brand juga mencakup aspek-aspek yang lebih luas, seperti nama perusahaan, kualitas produk, jasa yang diberikan, hingga pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Semua ini terintegrasi dalam satu identitas yang diwakili oleh merek.

Kotler et al. (2020:240) mengemukakan bahwa, merek didefinisikan sebagai gabungan elemen-elemen seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang berfungsi untuk membedakan produsen atau penyedia jasa tertentu. Merek tidak hanya sekadar simbol atau nama, tetapi menjadi aspek penting dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Hal ini disebabkan karena merek mencerminkan persepsi dan pandangan konsumen tentang produk atau layanan tersebut, termasuk performanya. Berbeda dengan produk yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen, merek lebih bersifat abstrak karena hanya ada dalam ingatan dan pikiran konsumen.

Brand juga berfungsi untuk memberikan identitas yang membedakan produk tersebut dari yang lainnya, bahkan jika produk serupa ada di pasar, keberadaan brand mampu menciptakan perbedaan yang berarti. Dengan demikian, makna brand jauh melampaui atribut fisik produk itu sendiri. Brand merupakan indikator nilai yang ditawarkan, serta menjadi payung yang mencakup produk, layanan, perusahaan, individu, atau bahkan negara (Damayanti & Rizka, 2020). Brand yang kuat mampu menonjol di tengah persaingan pasar yang ramai, dan sering kali menjadi objek cinta, kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap keunggulannya. Cara sebuah brand dipersepsikan sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan, entah itu perusahaan startup, organisasi nirlaba, maupun produk.

Tujuan dari branding mencakup beberapa hal yang mendukung keberhasilan bisnis, termasuk meningkatkan pendapatan serta membangun citra positif di pasar. Brand dapat menjadi identitas yang unik bagi sebuah bisnis, sekaligus berfungsi sebagai pembeda yang signifikan dari kompetitor. Menurut Firmansyah (2019: 26-28), tujuan branding mencakup beberapa aspek berikut:

1. Membangun kesadaran terhadap merek

Tujuannya adalah untuk memperluas pengenalan merek di pasar serta mempermudah jalannya penjualan produk.

2. Membangun keterhubungan emosional

Saat pelanggan memilih suatu produk atau layanan karena keterikatan emosional atau hubungan perasaan yang terbentuk dengan merek, itu menandakan adanya koneksi yang kuat. Strategi ini sangat penting dalam branding.

3. Membedakan suatu produk

Ketika pelanggan memahami alasan mengapa suatu produk atau layanan memiliki keunggulan atau perbedaan dari produk lainnya, mereka akan selalu punya alasan untuk memilih produk tersebut. Ini memperkuat posisi produk di pasar, karena konsumen tetap memiliki alasan yang kuat untuk memilihnya.

4. Membangun kredibilitas serta kepercayaan

Pada dasarnya, merek adalah citra yang dibangun melalui janji yang terus ditepati secara konsisten. Hal ini menghasilkan pengakuan pasar, di mana konsumen dapat mengenali nama merek dan simbol visualnya, seperti logo, warna, kemasan, atau produk itu sendiri. Dengan demikian, merek memiliki otoritas yang kuat dan sulit tersaingi oleh kompetitor.

5. Mendorong niat pembelian

Merek adalah alat yang efektif dalam pemasaran untuk membangun ketertarikan, prestise, motivasi, dan daya tarik bagi konsumen. Bahkan, produk yang belum diluncurkan pun bisa menarik perhatian. Dengan adanya dorongan untuk membeli, loyalitas terhadap merek akan terbentuk, mendorong konsumen untuk terus memilih produk tersebut.

Firmansyah (2019: 65-66) berpendapat bahwa terdapat sekelompok kategori dalam branding, yaitu:

1. Branding produk

Branding produk adalah jenis branding yang paling sering ditemui, di mana keberhasilan suatu produk bergantung pada sejauh mana merek dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari kompetitor.

2. Branding pribadi

Branding pribadi merupakan strategi pemasaran yang biasa diterapkan oleh individu terkenal, seperti politisi, musisi, atau selebriti, untuk menciptakan citra tertentu di benak masyarakat.

3. Branding korporat

Branding korporat bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan di pasar dan mencakup semua elemen, mulai dari produk atau layanan yang ditawarkan hingga kontribusi pegawai terhadap masyarakat.

4. Branding geografis

Branding geografis memiliki tujuan untuk menciptakan keterkaitan antara produk atau layanan dengan lokasi tertentu saat nama daerah tersebut disebutkan.

5. Branding budaya

Branding budaya fokus pada pengembangan reputasi yang berhubungan dengan komunitas dan individu dari suatu lokasi atau kebangsaan tertentu.

Brand dan branding memiliki perbedaan makna. Brand mengacu pada identitas dari suatu merek, sedangkan branding mencakup semua aktivitas penyampaian informasi yang dilaksanakan oleh suatu asosiasi untuk menciptakan dan memperkuat merek tersebut. Branding juga merupakan pendekatan sistematis yang diterapkan untuk meningkatkan kesadaran serta memperbesar loyalitas konsumen terhadap merek yang bersangkutan (Damayanti & Rizka, 2020).

Fungsi branding, seperti yang dijelaskan oleh Mayis Ni'mal Fatat (2022), adalah:

1. Sebagai pembeda: Brand yang kuat memudahkan produk untuk dibedakan dari produk lain.
2. Daya tarik promosi: Produk dengan brand yang dikenal memiliki daya tarik lebih bagi pengguna serta lebih efisien untuk diiklankan.
3. Mengembangkan citra dan kepastian mutu: Branding membangun image positif dan kepercayaan pada kualitas serta prestise produk.
4. Pengendali pasar: Brand yang sudah dikenal luas memudahkan perusahaan untuk mengendalikan pangsa pasar.

Tujuan branding menurut Mayis Ni'mal Fatat (2022) meliputi:

1. Membentuk persepsi positif di masyarakat.
2. Membangun kepercayaan publik terhadap brand.
3. Mengembangkan loyalitas dan rasa cinta masyarakat pada brand.

Menurut Mayis Ni'mal Fatat (2022), manfaat branding antara lain:

1. Kemudahan dikenali: Brand yang kuat memudahkan konsumen mengidentifikasi produk.
2. Membedakan produk: Membantu konsumen dalam memilih produk yang berbeda.
3. Memengaruhi psikologi konsumen: Branding yang baik mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Branding bertujuan untuk menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen agar mereka mampu mengenali dan mengingat produk dengan lebih mudah. Dengan membangun reputasi yang baik, perusahaan bisa meningkatkan rasa percaya konsumen dan menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap brand. Selain itu, branding yang kuat juga dapat memberikan keunggulan kompetitif, memperluas pasar, dan menarik lebih banyak pelanggan melalui strategi pemasaran yang terarah. Manfaat lainnya termasuk kemudahan dalam melakukan

promosi, peningkatan daya jual, dan kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen secara positif.

B. Media Sosial

Menurut Syamsuddin (2022), social media merupakan platform daring yang memberikan kesempatan kepada penggunanya agar mudah berpartisipasi dalam aktivitas seperti ikut serta, membagikan, dan menciptakan konten virtual. Tipe-tipe media sosial yang paling umum dipakai oleh masyarakat global mencakup blog, jaringan sosial, serta wiki. Sementara itu, Nasution (2020) menjelaskan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana bersosialisasi. Dengan dukungan teknologi berbasis seluler dan web, media sosial menciptakan platform yang interaktif, di mana pengguna dapat berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, serta memodifikasi konten yang ada. Ini memungkinkan terciptanya hubungan antar pengguna yang melibatkan pertukaran informasi, berbagi berita, curhat, berinteraksi, dan berbagai aktivitas lainnya. Definisi lain dari media sosial adalah sebagai alat komunikasi pemasaran berbasis daring yang juga berfungsi sebagai sarana interaksi timbal balik antara pelanggan dan perusahaan (Luthfiyatillah et al., 2020).

Jaringan daring memfasilitasi interaksi, komunikasi, pengiriman pesan, berbagi informasi, serta membangun hubungan di antara pengguna media sosial (Sjoraida et al., 2021). Media sosial adalah bagian penting dari perkembangan internet. Kehadirannya beberapa dekade lalu memungkinkan pertumbuhannya secara masif seperti yang terlihat saat ini (Parenden & Hatidja, 2022). Penggunaan media sosial tentu membawa dampak positif maupun negatif. Seiring waktu, efek dari media sosial semakin terasa, salah satu dampak negatifnya adalah ketergantungan yang dialami sebagian masyarakat dalam penggunaannya (Adelia Septiani Restanti Tania et al., 2020).

Menurut Nasrullah (dalam Adelia & Nur, 2023), media sosial merupakan bentuk baru dari media daring yang memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

1. Partisipasi dan keterlibatan

Media sosial mengaburkan batas antara konsumen dan media dengan memberikan peluang kepada siapa saja untuk berkontribusi dan memberikan umpan balik.

2. Aksesibilitas

Sebagian besar platform media sosial memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten, memberikan komentar, serta memberikan tanggapan atau suara.

3. Percakapan

Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih baik dibandingkan media tradisional, yang lebih cenderung pada komunikasi satu arah atau penyiaran konten.

4. Komunitas

Media sosial memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan efektif di dalam suatu komunitas.

5. Keterhubungan

Sebagian besar media sosial berkembang karena adanya keterkaitan melalui tautan dengan situs web atau platform lain.

C. Media Sosial dalam Konteks Business to Business (B2B)

Media sosial sering kali disamakan dengan konsep Web 2.0 karena keduanya mempengaruhi aspek komunikasi, sosialisasi, berbagi informasi, serta interaksi di ranah digital. Namun, keduanya memiliki perbedaan konseptual. Web 2.0 mengacu pada sekumpulan aplikasi daring yang bersifat interaktif dan dikendalikan oleh pengguna, yang memungkinkan peningkatan pengalaman, pengetahuan, dan kekuatan pasar pengguna dalam proses bisnis dan sosial. Di sisi lain, media sosial lebih berkaitan dengan fitur sosial berbasis internet dari aplikasi-aplikasi Web 2.0 tersebut, seperti wiki, blog, mikroblog (misalnya Twitter), dan jejaring sosial (seperti Facebook dan LinkedIn).

Penggunaan media sosial dalam konteks B2B semakin diakui sebagai alat yang efektif

untuk membangun hubungan bisnis yang lebih dalam dibandingkan dengan sekadar transaksi bisnis. Melalui media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi dengan berbagai pihak, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan pemegang saham, serta membuka ruang bagi umpan balik dan percakapan dua arah. Namun, perusahaan B2B cenderung lebih lambat dalam mengadopsi media sosial dibandingkan dengan B2C, yang disebabkan oleh pemahaman yang kurang komprehensif terkait alat media sosial.

Kompleksitas informasi pelanggan dan pasar dalam konteks B2B juga lebih tinggi dibandingkan B2C, karena melibatkan pasar yang lebih terbatas namun lebih besar, serta hubungan bisnis yang lebih berkelanjutan. Karena itu, praktik yang diterapkan dalam B2C tidak selalu relevan dalam B2B, terutama terkait perbedaan dalam pendekatan komunikasi, branding, dan pembangunan hubungan.

Meski demikian, media sosial menawarkan keuntungan signifikan bagi perusahaan B2B, seperti memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis, membuka peluang bisnis baru, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperbaiki reputasi daring perusahaan. Selain itu, media sosial juga dapat berperan penting dalam menarik perhatian investor dan menciptakan peluang pasar baru. Namun, masih terdapat tantangan yang menghalangi adopsi media sosial secara menyeluruh dalam konteks B2B, terutama dalam mengembangkan strategi media sosial yang efektif (Serbetcioglu & Göçer, 2020).

D. Branding Media Sosial

Menurut Lestari dan Siswantini (2019), ada lima elemen utama dalam strategi branding media sosial, sebagaimana dikemukakan oleh Breakenridge (2012). Pertama adalah strategi pelacakan dan pemantauan, yang berfokus pada observasi berkelanjutan terhadap platform media sosial untuk menganalisis percakapan terkait brand. Kedua, strategi distribusi/saluran, yang menekankan pada pentingnya memilih platform media sosial yang sesuai untuk menyampaikan konten kepada audiens target. Ketiga, strategi optimalisasi komunikasi/konten, yang mendorong pembuatan konten berkualitas tinggi dan relevan dengan audiens. Keempat, strategi keterlibatan, yaitu upaya membangun interaksi yang kuat dengan konsumen melalui respon dan komunikasi aktif. Terakhir, strategi pengukuran, di mana perusahaan harus mengevaluasi efektivitas strategi media sosial mereka berdasarkan data dan metrik yang relevan.

Davis (dalam Lestari & Siswantini, 2019) seperti yang dijelaskan dalam penelitian ini, juga menegaskan pentingnya branding media sosial dalam membangun keterikatan antara konsumen dan brand. Social media branding mampu menciptakan koneksi dan asosiasi, memperkuat merek fungsional, serta memperkuat merek emosional melalui pendekatan personal konsumen pada merek. Branding ini juga membantu menciptakan personal/social brand, yang pada akhirnya memperkuat hubungan relasional antara konsumen dan perusahaan.

E. Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Berdasarkan pandangan Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional dan rasional yang diperoleh konsumen saat mereka berinteraksi, melalui interaksi langsung maupun tidak langsung, dengan suatu perusahaan. Pengalaman ini berperan penting dalam menghasilkan nilai pribadi yang dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap barang, layanan, atau perusahaan, sehingga secara signifikan mempengaruhi kesuksesan bisnis (Rahmawati et al., 2018). Sementara itu, Wiyata et al. (2020) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan kesan yang dialami pelanggan, baik positif maupun negatif, ketika menggunakan dan merasakan produk atau jasa yang ditawarkan.

F. Kualitas Pengalaman

Dalam hal kualitas pengalaman, menumbuhkan interaksi yang positif bagi konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Hal ini sejalan dengan

pendapat Senjaya et al. (dalam Susanto et al., 2019), yang menyatakan bahwa pengalaman memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Lemke (dalam Shodiq dan Ratna, 2022) menjelaskan bahwa kualitas pengalaman merujuk pada persepsi konsumen mengenai keunggulan atau superioritas yang dirasakan selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, kualitas pengalaman dapat dianggap sebagai reaksi emosional pelanggan terhadap manfaat sosial dan psikologis yang diinginkan. Kualitas pengalaman tidak hanya mencakup evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka selama menggunakan barang atau jasa, tetapi juga meliputi berbagai aspek lain, seperti desain lingkungan, lokasi, pelayanan pegawai, serta cara pelanggan diperlakukan selama proses pelayanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan penelitian daring, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan temuan-temuan dari studi yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, topik, atau fenomena yang diteliti (Snyder, 2019). Dalam konteks ini, metode kualitatif digunakan dalam tinjauan sistematis untuk menyusun ringkasan dari hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk lebih memahami dan mengeksplorasi aspek-aspek kualitatif dari topik yang diteliti, seperti persepsi, pengalaman, dan konteks yang lebih dalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tinjauan atas literatur yang dipilih mengenai kinerja branding media sosial, dalam pemasaran untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, memberikan sintesis tentang peran Branding Sosial Media dalam pengalaman pelanggan yang dapat dikelompokkan ke dalam empat peran utama seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Peran Branding Media Sosial dalam Meningkatkan Kualitas Pengalaman Pelanggan

No	Peran	Penjelasan
1	Membangun <i>awareness</i> atau kesadaran merek	<i>Branding</i> media sosial membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan nilai merek menciptakan identitas yang kuat di benak pelanggan. Pelanggan lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang aktif di media sosial, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.
2	Meningkatkan keterlibatan pelanggan (<i>customer engagement</i>)	Media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, <i>likes</i> , atau pesan pribadi. Interaksi ini meningkatkan keterlibatan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan membantu menciptakan hubungan yang lebih erat. Keterlibatan aktif dengan pelanggan melalui media sosial meningkatkan kualitas pengalaman mereka karena merasa lebih dihargai dan didengar.

3	Menyediakan pengalaman yang <i>responsive</i> dan <i>real time</i>	Salah satu peran penting <i>branding</i> media sosial adalah kemampuannya untuk merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan efektif. Merek dapat memberikan informasi, memecahkan masalah, dan menanggapi umpan balik pelanggan secara real-time, yang membuat pelanggan merasa lebih puas karena kebutuhan mereka dipenuhi dengan cepat.
4	Membangun komunitas dan loyalitas pelanggan	Melalui media sosial, merek dapat membangun komunitas pelanggan yang solid, di mana pelanggan merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Merek dapat memanfaatkan platform ini untuk mengadakan acara, kompetisi, atau kampanye yang melibatkan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Komunitas ini juga menciptakan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan, di mana mereka merasa lebih terikat dengan merek.

Menurut Kurniawan (2020), branding di media sosial merupakan salah satu cara paling efektif untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas merek di benak konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Setiap interaksi ini, seperti respons cepat terhadap komentar atau keluhan, dapat membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam literatur, Prasetyo dan Gunawan (2019) mengungkapkan bahwa perusahaan yang aktif dan responsif di media sosial memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh perasaan pelanggan yang merasa diperhatikan oleh merek tersebut. Menanggapi komentar atau keluhan di media sosial secara cepat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek. Sebagai contoh, di Indonesia, media sosial merupakan salah satu alat utama untuk menjangkau konsumen karena lebih dari 73% penduduk menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan merek (APJII, 2021).

Tabel 2 di bawah ini menunjukkan tren penggunaan media sosial di Indonesia berdasarkan laporan APJII (2021):

Tabel 2. Tren Penggunaan Social Media di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Media Sosial (%)
2018	65%
2019	70%
2020	72%
2021	73%

Data ini menunjukkan tren peningkatan yang stabil dalam penggunaan media sosial, yang menekankan pentingnya media sosial sebagai alat branding bagi perusahaan di Indonesia.

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan

loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Surya dan Putri (2021), disebutkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan interaksi mereka di media sosial cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini menggarisbawahi pentingnya media sosial dalam menciptakan word-of-mouth yang positif, yang berujung pada peningkatan reputasi merek.

Pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada pembelian produk, tetapi juga mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan merek, baik sebelum maupun setelah pembelian. Menurut Lemke (dalam Shodiq dan Ratna, 2022), kualitas pengalaman pelanggan mencakup evaluasi terhadap keunggulan atau superioritas yang dirasakan selama berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Media sosial memberikan saluran yang efisien bagi pelanggan untuk menyampaikan pengalaman mereka dan memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat.

Walaupun media sosial menawarkan banyak peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, terdapat beberapa tantangan dalam menjaga konsistensi pesan di berbagai platform media sosial. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi branding mereka sesuai dengan platform yang digunakan. Menurut Suryani (2020), menjaga konsistensi pesan adalah salah satu tantangan utama dalam menjalankan branding di media sosial. Ini karena audiens di setiap platform memiliki harapan yang berbeda mengenai bagaimana suatu merek harus berinteraksi dan menyampaikan pesan. Sebagai contoh, pendekatan visual dan informatif yang sukses di Instagram mungkin tidak sepenuhnya relevan di Twitter, yang lebih berfokus pada komunikasi berbasis teks dan percakapan singkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan elemen ini dalam strategi branding mereka di berbagai platform media sosial.

Dalam literatur lain, peneliti meneliti keterlibatan konsumen dengan merek fashion di Instagram. Sebanyak 25 postingan Instagram selama tiga minggu dianalisis dan dikategorikan berdasarkan tema konten. Data tersebut dihitung untuk mengidentifikasi jumlah suka dan komentar, yang digunakan untuk menentukan strategi keterlibatan yang diterapkan oleh masing-masing kelompok merek. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi media sosial efektif dalam melibatkan konsumen, termasuk mereka yang belum mengenal merek tersebut. Konsumen digital cenderung mencari konten yang menarik, terutama terkait fashion dan gaya hidup. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemasaran fashion melalui media sosial, khususnya dalam mengomunikasikan identitas merek kepada konsumen digital untuk pengembangan merek (Testa, 2021).

Strategi branding di media sosial perlu dirancang dengan matang untuk memastikan interaksi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Breakenridge (2012), ada lima elemen utama yang harus dipertimbangkan dalam strategi branding media sosial: pelacakan dan pemantauan, distribusi/saluran, optimalisasi komunikasi/konten, keterlibatan, dan pengukuran.

1. Pelacakan dan Pemantauan: Perusahaan perlu terus memantau percakapan yang terjadi di media sosial untuk memahami persepsi pelanggan terhadap merek.
2. Distribusi/Saluran: Pemilihan platform media sosial yang tepat sangat penting agar konten bisa mencapai audiens target.
3. Optimalisasi Komunikasi/Konten: Konten yang berkualitas dan relevan dengan audiens harus selalu diutamakan.
4. Keterlibatan: Interaksi aktif dengan konsumen, seperti merespons komentar atau keluhan, sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat.
5. Pengukuran: Evaluasi terhadap efektivitas strategi media sosial harus dilakukan secara rutin untuk menilai dampaknya terhadap pengalaman pelanggan.

Strategi ini mendukung temuan penelitian bahwa media sosial memainkan peran

penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Dalam studi ini, perusahaan yang menerapkan kelima elemen di atas terbukti lebih berhasil dalam menciptakan keterlibatan yang bermakna dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Dalam kesimpulannya, peran branding media sosial dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan sangatlah signifikan. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan secara aktif, menyediakan respons yang cepat dan personal, serta membangun komunitas yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa branding media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi juga memainkan peran kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna. Dengan strategi yang tepat, media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi, J., Ekonomi, I., Alamsyah, F. S., Sutomo, M., Zahara, Z., & Palawa, M. R. (2024). Analisis Strategi Digital Branding dalam Konten Media Sosial terhadap Peningkatan Dampak dan Jangkauan Pada Badan Pusat Statistik Kota Palu. 04, 419–427.
- Apriyanti, A. G., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1733-1746.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Binrany, Y. A., Manurung, O. T., Tarigan, C. P., Saragih, L. S., & Putriku, A. E. (2024). Analisis Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 109-117.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Desmi Ristia, N., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Fatat, M. N. (2022). Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang).
- Helmyzan, M. S., & Roostika, R. (2022). Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus pada Bee Dyoti). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 214-225.
- Lestari, A., & Siswanti, S. (2019). Social Media Branding Strategy in Startup Business. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi BISNIS*, 3(1), 1-11.
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16-29.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Sae, M. R., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Nilai yang dirasakan Pelanggan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan pada ShopeeFood. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2369-2382.
- Serbetcioglu, C., & Göçer, A. (2020). Examining Social Media Branding Profiles of Logistics Service Providers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(12), 2023-2038.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesiapan untuk Membayar.

- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Zare & Mahmoudi bab2, customer exp. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 17(3), 238–252.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.
- Wahyono, I. S. (2022). Media Sosial dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 30-43.