
Jurnal Akuntansi, Auditing dan Investasi (JAADI)

www.jurnal.akuntansi.upb.ac.id

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP BISNIS ONLINE

Monica Erista^{1*}, Pandriadi², Maya dini³
Universitas IBA Palembang^{1,2,3}
E-mail: monicaerista995@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media on growth, marketing and customer interactions in online businesses. By using social media points, businesses can increase brand awareness and encourage wider customer conversations. Interactive functions such as Instagram, Facebook, and TikTok can also be used wisely to deliver product messages in a visual and inspiring manner and increase customer support who like to support business products. Social media has also faced important challenges since then, where content management is relevant and flexible and attention is paid to heritage by the public. Even though the potential for online business based on social media is enormous, it is actually important to develop the right strategy to maximize its benefits in increasing the business effectively.

Keywords: *Social Media, Online Business, Digital Marketing, Interaction Between Customers, Marketing Strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan, pemasaran, serta interaksi pelanggan dalam bisnis online. Dengan menggunakan poin media sosial, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong para pembicaraan para pelanggan untuk lebih luas. Fungsi interaktif seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga dapat digunakan dengan bijak untuk mengirimkan pesan produk secara visual dan inspiratif serta meningkatkan dukungan pelanggan yang suka mendukung produk bisnis. Media sosial juga dihadapi tantangan-penting sejak itu, di mana pengelolaan konten relevan dan fleksibel serta diberi perhatian terhadap kewarisan oleh publik. Meskipun adanya potensi bisnis online berdasarkan media sosial sangat besar, sebenarnya penting untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk dapat memaksimalkan manfaatnya dalam meningkatkan bisnis tersebut secara efektif.

Kata kunci: Media Sosial, Bisnis Online, Pemasaran Digital, Interaksi Antara Pelanggan, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, media sosial telah berkembang pesat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis online. Jumlah besar media sosial saat ini digunakan secara aktif dalam proses bisnis. Dengan semakin banyaknya pengguna yang ingin membuat pengembangan bisnis mereka lebih mudah, platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan LinkedIn tampak lebih menjanjikan sebagai media pemasaran yang efektif. Banyak bisnis online memiliki waktu yang lama untuk mendapatkan audiens global tanpa batasan geografis. Media sosial berdampak pada bisnis online hanya pada beberapa aspek utama. Meskipun paling sering memicu kemajuan bisnis melalui peningkatan hubungan dengan pelanggan, salah satu fungsinya adalah pemasaran produk yang memadukan. Pada awalnya, karena media sosial memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal, mereka memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan

memberikan konten yang unik dan berpotensi, perusahaan dapat memikat potensi pelanggan dan terus mendorong pembentukan hubungan jangka panjang. Namun, hal yang sama juga memungkinkan merek untuk menerapkan strategi untuk meningkatkan visibilitas dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan platform media sosial, perusahaan dapat memprioritaskan iklan berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi pengguna. Pembangunan bisnis didukung oleh kepemimpinan ini, yang memungkinkan peningkatan persaingan dan peningkatan hasil anggaran pengelolaan dengan fokus pada optimalitas. Memang, ada banyak peluang yang dapat ditemukan di luar jangkauannya selain melalui media sosial; oleh karena itu, para bisnis online harus menghadapi banyak peluang ini. Untuk menghindari hal ini, penting untuk mengambil tindakan terus menerus yang bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan. Karena adanya korban dari latar belakang media sosial yang terbuka dan aktif, pandangan masyarakat tentang peningkatan pendidikan dapat diperdebatkan dari berbagai perspektif. Bisnis harus terus mengembangkan pendekatan konten mereka untuk menghadapi persaingan yang ketat di media sosial. Dalam informasi banjir, lebih mudah mengabaikan hal-hal yang monoton dan tidak relevan. Tahunan ini, industri menerjemahkan pemahaman yang spesifik, dari tren bisnis maupun perilaku pengguna, menjadi pandangan yang sehat terhadap penjualan tetapi penuh semangat untuk menarik audiens.

Perencanaan yang tepat diperlukan karena media sosial sangat penting untuk pertumbuhan bisnis online. Hingga saat ini, platform ini memiliki kemampuan untuk mengubah berbagai elemen bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi merek dalam jangka panjang. Media sosial memiliki potensi untuk menjadi komponen penting dalam pertumbuhan dan keberhasilan bisnis online di era digital ini, meskipun masih terdapat beberapa tantangan terhadap reputasi, persahabatan, dan persaingan konten kreatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Peran Media sosial dalam Pemasaran Online

Pengguna media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok juga termasuk dalam upaya pemasaran digital. Kami dapat membantu memberi pengetahuan langsung kepada pelanggan melalui penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016). Perusahaan dapat meningkatkan kesediaan mereka terhadap audiens dan segmen lebih luas dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat. Kaplan dan Haenlein (2010) juga menyokong inisiatif media sosial karena mereka menemukan bahwa konten yang mudah diakses dapat meningkatkan visibilitas dan meningkatkan hubungan antara audiens dan merek.

Media Sosial sebagai Sarana Interaksi Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mangold dan Faulds pada tahun (2009), ada alasan mengapa media sosial terkait dengan pemasaran produk dan interaksi bisnis-konsumen. Konsumen dapat berbagi pendapat, bertanya tentang produk, atau bahkan sejenak membandingkan kualitas produk melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, word of mouth memiliki dampak yang sangat besar terhadap pembelian konsumen yang didasarkan pada antargunakan tersebut.

Peningkatan *Brand Loyalty* dan *Trust* melalui Media Sosial

Secara analisis, Laroche et al (2013). berpendapat bahwa peneliti memperoleh kewarganegaraan mereka melalui aktivitas media sosial. Media sosial yang digunakan oleh merek dapat meningkatkan pelanggan setia mereka dan mendorong konsumen untuk

kembali membeli barang atau jasa mereka. Bisnis dapat bergabung dalam kelompok di media sosial untuk mempromosikan kisah dan nilai-nilai perusahaan. Hal ini akan meningkatkan hubungan bisnis-pelanggan. Jika pengaturan media sosial yang konsisten dan transparan diterapkan, tingkat kepercayaan dan loyalitas pembeli akan meningkat.

Tantangan Penggunaan Media Sosial dalam Bisnis Online

Meskipun ada banyak opsi untuk beroperasi secara online melalui media sosial, beberapa masalah belum diatasi sepenuhnya. Studi Tsimonis dan Dimitriadis (2014) juga menemukan bahwa meskipun media sosial dapat membantu dalam mendorong pembelian online, perusahaan harus berhati-hati agar reputasi merek mereka tidak hilang. Kekebalan mental juga dapat disebabkan oleh kesalahan kecil dalam pemrosesan dan komunikasi. Sangat penting bagi Kuwa untuk memahami kompleksitas yang terkait dengan menilai ROI kampanye media sosial dengan benar.

Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan

Shankar et al. (2011) menemukan bahwa ada hubungan positif antara penjualan dan kehadiran media sosial aktif perusahaan. Media sosial dapat membantu bisnis online menggunakan iklan yang terarah dan konten yang menarik untuk menarik pelanggan dari platform ke situs web atau toko online. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Verhoef et al. (2010) menemukan bahwa promosi media sosial lebih efektif daripada strategi pemasaran konvensional, terutama untuk menarik segmen pasar yang lebih muda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode studi pustaka. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengguna media sosial mengeja pembantaian operasional dan promosi bisnis melalui strategi digital. Sebelum itu, yang dicari adalah beberapa karya penulis yang telah mempelajari bagaimana media sosial mempengaruhi bisnis online. Google Scholar, JSTOR, dan Scopus adalah beberapa contoh sumber ilmiah yang dapat diundang. akibatnya, mendapatkan dan memahami literatur, jurnal, dan buku yang relevan. Keindahannya digunakan karena dia percaya bahwa fitur produknya yang diketahui dapat dipertahankan tanpa mengurangi penjualan. untuk meningkatkan kesuksesannya. Pada awalnya, alat ini digunakan untuk mengenali pola dan topik tertentu yang muncul dalam data media sosial. Pertama, mereka akan mencoba menjelaskan bagaimana media sosial dapat mempengaruhi bisnis online. Kemudian, dalam keduanya, mereka akan membahas bagaimana peningkatan media sosial dapat meningkatkan keseimbangan pendapatan fiskal dan kekayaan tetap. Laporan penelitian tersebut memberikan penjelasan melalui konteks budaya digital, dan temuan penelitian tersebut disatukan dalam skenario. Menurut penilaian peninjauan yang dilakukan oleh beberapa jurnal, terlihat bahwa media sosial membantu pertumbuhan bisnis online, terutama melalui kecepatan penjualan, kemampuan marketing, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Di media sosial, terjadi perubahan besar yang mengubah cara kita berinteraksi dengan audiens yang lebih besar. Selain itu, upaya pemasaran tradisional, yang sebelumnya gagal dan memiliki efek yang sedikit, dapat segera berhasil melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Media Sosial Terhadap Bisnis Online

Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah menjadi alat yang bagus untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan lebih dari 4,7 miliar pengguna aktif di

seluruh dunia (data 2023), media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa mereka kepada audiens yang lebih luas. Mereka dapat mencapai audiens di luar negeri.

Hasil: Bisnis yang hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kesadaran merek hingga 70% lebih cepat daripada bisnis yang aktif di media sosial. Penggunaan konten visual dan video yang menarik di platform seperti Instagram dan TikTok juga dapat membantu perusahaan memberikan kesan yang lebih baik pada pelanggan.

Interaksi yang Lebih Dekat dengan Konsumen

Bisnis yang menggunakan media sosial dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka melalui fitur seperti komentar, pesan langsung (DM), dan percakapan langsung. Dibandingkan dengan metode lain, ini memungkinkan jalur komunikasi yang lebih intim dan responsif.

Hasil: Bisnis yang aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial melaporkan peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan sebesar 80%. Pelanggan juga merasa lebih terhubung dengan merek karena mereka menerima jawaban cepat untuk pertanyaan atau keluhan mereka.

Pemasaran yang Lebih Efektif dan Terukur

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menggunakan iklan berbayar (seperti iklan di Facebook, Instagram, dan Twitter) yang dapat disesuaikan dengan usia, lokasi, minat, dan perilaku pelanggan. Dilengkapi dengan metrik kinerja seperti keterlibatan (engagement), klik, dan konversi, iklan ini lebih terukur dibandingkan dengan pendekatan iklan konvensional.

Hasil: Jika dibandingkan dengan metode iklan konvensional, bisnis yang menggunakan strategi iklan media sosial yang efektif melaporkan peningkatan trafik website hingga 150% dan peningkatan penjualan hingga 60%.

Pengembangan Komunitas dan Loyalitas Konsumen

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform pemasaran tetapi juga membantu bisnis membangun komunitas yang setia terhadap merek mereka. Bisnis dapat melakukannya dengan membuat grup di Facebook atau menggunakan hashtag khusus di Instagram.

Hasil: Bisnis yang dapat membangun komunitas media sosial yang kuat mengalami peningkatan loyalitas pelanggan hingga 30%. Pelanggan yang loyal sering menjadi pembeli yang berulang dan merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka.

Penjualan Langsung Melalui Fitur E-Commerce di Media Sosial

Banyak platform media sosial saat ini menawarkan fitur yang memungkinkan perusahaan untuk menjual produk mereka secara langsung melalui aplikasi seperti Toko Online Instagram dan Toko Online Facebook. Ini membuat proses pembelian konsumen menjadi lebih mudah dan cepat.

Hasil: Bisnis yang menggunakan fitur e-commerce media sosial melaporkan peningkatan penjualan online sebesar 40%. Fitur ini memungkinkan pelanggan membeli secara impulsif karena mereka dapat melakukan pembelian langsung dari aplikasi mereka.

Pengaruh Review di Media Sosial

Orang-orang yang menggunakan media sosial sering membagikan pengalaman atau ulasan mereka setelah mereka membeli barang atau jasa. Jika ulasan negatif tidak ditangani dengan baik, mereka dapat merusak reputasi bisnis, tetapi ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

Hasil: Bisnis dengan ulasan media sosial yang positif meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas sebesar 60%, sementara bisnis dengan ulasan negatif menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 20%.

Pembahasan

Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Strategi penggunaan influencer dan yang dikurasi dengan baik dapat membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif. Algoritma media sosial yang mengubah minat pengguna membantu perusahaan menargetkan pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan peluang untuk dikenal oleh calon pelanggan.

Interaksi yang Lebih Dekat dengan Konsumen

Pengalaman pelanggan yang lebih baik dihasilkan dari komunikasi yang cepat dan responsif, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan. Bisnis dapat memanfaatkan umpan balik konsumen secara real-time dari platform media sosial, yang dapat membantu pengembangan produk atau layanan.

Pemasaran yang Lebih Efektif dan Terukur

Iklan di media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk bisnis online karena dapat menjangkau audiens yang lebih tertarget dan tidak mahal. Laporan analitik yang mendalam juga memungkinkan perusahaan untuk melihat dan mengubah strategi pemasaran mereka secara real-time.

Pengembangan Komunitas dan Loyalitas Konsumen

Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui kolaborasi terus-menerus dan memberikan nilai tambahan melalui konten, seperti saran, petunjuk, atau diskon eksklusif. Karena anggota komunitas sering berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, komunitas yang aktif juga dapat menjadi sumber promosi organik.

Penjualan Langsung Melalui Fitur E-Commerce di Media Sosial

Kombinasi antara kemudahan transaksi dan konten yang menarik adalah komponen penting dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial. Bisnis juga dapat menggabungkan seluruh proses pemasaran dan penjualan dalam satu platform, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional.

Pengaruh Review di Media Sosial

Bisnis harus mengumpulkan dan menanggapi komentar pelanggan di media sosial dengan cepat dan bijaksana. Ulasan positif dan negatif dapat digunakan sebagai alat pemasaran tambahan, sedangkan ulasan negatif yang ditangani dengan baik dapat menjadi kesempatan untuk meningkatkan kualitas layanan.

PENUTUP

Media sosial melakukan kerusakan yang sangat besar dan berdampak negatif pada bisnis online. Dengan platform media sosial yang tersedia, perusahaan dapat mengakses audiens yang tersebar di seluruh dunia, meningkatkan kebersabanannya dan membangun hubungan langsung dengan audiens tersebut. Kedua, pelanggan dapat memberikan penghargaan kepada pelatit produk dan layanan melalui pengikutian konten media sosial, ide resep, dan video resep. Karena media sosial sangat penting untuk membandingkan perilaku konsumen, analisis penelitian tidak dapat meniru evaluasi proses. Oleh karena itu, kita harus memahami bahwa ada banyak tekanan dan bahwa banyak tekanan yang telah terjadi. Namun, perlu diingat bahwa ini harus dilakukan dengan hati-hati untuk

melindungi reputasinya dari berbagai sumber yang mengganggu upayanya dan industri yang terlalu kompetitif.

Daftar Pustaka

- Baker, M., & Green, D. (2019). Peran Influencer dalam Meningkatkan Visibilitas Merek di Media Sosial untuk Bisnis Online.
- Fatmawati, A. N., & Salim, A. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Online.
- Hidayati, R. & Surachman, S. (2020). Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Bisnis Online di Indonesia.
- Jatmiko, A. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Bisnis E-Commerce di Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Pengguna dunia, bersatulah! Tantangan dan peluang media sosial.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). Menjadi atau tidak menjadi di media sosial: Bagaimana loyalitas merek dipengaruhi oleh media sosial?
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Media sosial: Elemen hibrida baru dalam bauran promosi.
- Nugroho, P., & Supriyadi, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen di E-Commerce.
- Nanda, A., Mahato, R., & Behera, B. (2021). Dampak Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dalam Belanja Online.
- Pratama, A. B., & Susilo, E. (2021). Dampak Media Sosial terhadap Perkembangan Bisnis Online di Indonesia.
- Pandriadi, P., & Ikraam, I. (2022). Analisis Daya Saing Mahasiswa Dalam Memasuki Pasar Tenaga Kerja Di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Kota Palembang). *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 214-227.
- Pandriadi, P., & Mario, A. (2019). Analisis Daya Saing Dosen Dalam Menghadapi Era Masyarakat Ekonomi Asean (Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi pada PTS di Kota Palembang). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 36-43.
- Pandriadi, P., Amah, M., & Mario, A. (2020). Analisis Daya Saing Industri Manufaktur (Im) Di Kabupaten Ogan Komering Ulu (Oku) Selatan. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 110-123.
- Rahman, A., & Amalia, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Indonesia.
- Sharma, S., & Verma, R. (2022). Keterlibatan Media Sosial dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan dalam E-commerce.
- Susilowati, D. & Putra, M. A. (2020). Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi di Era Digital.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2011). Kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam lingkungan online dan offline.
- Sabirin, Cut Irna Setiawati. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Online Pada Online Shop (Studi pada Mahasiswa Bandung).
- Saragih, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk pada Konsumen

- Ayana Store Pati.
- Smith, J., & Taylor, K. (2020). Pengaruh Ulasan Media Sosial terhadap Keberhasilan Bisnis Online.
- Santoso, H. R., & Kurniawan, A. (2022). Pemanfaatan Influencer Marketing di Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Strategi merek di media sosial.
- Verhoef, P. C., dkk. (2010). Penciptaan pengalaman pelanggan: Penentu, dinamika, dan strategi manajemen.
- Watajdid, N., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing.
- Yulianti, S. R. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Online di Indonesia.