

STRATEGI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMASARAN BERBASIS PERILAKU KONSUMEN DI ERA MEDIA SOSIAL

Nurul Izzah khairunnisa¹, Afifah Nuroniyah², Fransisca Rachma Sabila³,
Itnasari Qublik Fitriyah⁴

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: 24042010094@student.upnjatim.ac.id¹, 24042010302@student.upnjatim.ac.id²,
24042010348@student.upnjatim.ac.id³, 24042010354@student.upnjatim.ac.id⁴

Abstract

The rapid growth of social media has significantly transformed the way companies conduct marketing activities and engage with their customers. Social media has evolved beyond being a mere communication tool into a crucial element that shapes consumer behavior and purchasing decisions. This study aims to explore the influence of consumer behavior in the social media era on marketing decision-making processes, as well as to identify strategies that businesses can implement to design marketing decisions focused on consumer behavior.

This research applies a literature review method by collecting and analyzing data from journals, articles, and previous studies related to consumer behavior and digital marketing strategies. The findings indicate that consumer behavior on social media plays a major role in shaping marketing decisions, particularly in product preferences, purchasing choices, and brand loyalty. Companies that can effectively utilize consumer behavior data from social media are able to develop more efficient, personalized, and customer-oriented marketing strategies.

Therefore, implementing marketing decision-making strategies based on consumer behavior is essential for companies to remain competitive in the digital era, as it enables them to understand market needs, improve customer satisfaction, and strengthen the bond between brands and consumers.

Keywords: Consumer Behavior, Social Media, Marketing Strategy, Marketing Decision, Customer Loyalty

Abstrak

Perkembangan media sosial yang pesat telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran serta berinteraksi dengan konsumennya. Media sosial kini berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh perilaku konsumen di era media sosial terhadap proses pengambilan keputusan pemasaran, sekaligus mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam merancang keputusan pemasaran yang berfokus pada perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pemasaran,

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagirism checker no 1337

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

terutama dalam aspek preferensi produk, keputusan pembelian, dan loyalitas terhadap merek. Perusahaan yang mampu memanfaatkan data perilaku konsumen dari media sosial dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, personal, serta berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, penerapan strategi pengambilan keputusan pemasaran yang didasarkan pada perilaku konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di era digital, karena dapat membantu memahami kebutuhan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Keywords: *Perilaku Konsumen, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Keputusan Pemasaran, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, terutama dengan hadirnya media sosial sebagai salah satu sarana utama untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis bagi perusahaan dalam membangun citra merek, memperkenalkan produk, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di era modern ini, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan. Konsumen kini lebih aktif dalam mencari informasi, memberikan ulasan, dan membagikan pengalaman mereka di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X (Twitter). Aktivitas ini memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam agar dapat membuat keputusan pemasaran yang tepat dan efektif.

Proses pengambilan keputusan pemasaran kini tidak lagi hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman masa lalu, melainkan juga perlu didukung oleh analisis perilaku konsumen di media sosial. Informasi seperti tren, preferensi, minat, serta tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar penting dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih personal, menentukan produk yang relevan, serta memilih media promosi yang paling efektif. Hal ini akan membantu perusahaan bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen di media sosial terhadap proses pengambilan keputusan pemasaran, serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen agar lebih efektif dan efisien.

1.2. Rumusan Masalah

- Bagaimana perilaku konsumen di era media sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan pemasaran?
- Strategi apa yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mengambil keputusan pemasaran berbasis perilaku konsumen di media sosial?
- Faktor-faktor apa yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi pengambilan keputusan pemasaran berbasis perilaku konsumen agar efektif?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh perilaku konsumen di media sosial terhadap proses pengambilan keputusan pemasaran.
- b. Mengidentifikasi dan menjelaskan strategi pengambilan keputusan pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen.
- c. Memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan keputusan pemasaran berbasis analisis perilaku konsumen di era media sosial.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi literatur (library research). Metode ini dipilih karena tujuan dari studi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara perilaku konsumen dan taktik pengambilan keputusan pemasaran dalam konteks media sosial dengan menganalisis teori-teori, konsep, serta hasil penelitian yang telah ada sebelumnya. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjelajahi pemahaman konseptual dan menemukan pola interaksi antara variabel perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan di lingkungan digital.

3.2 Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini bersifat sekunder, yaitu data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, artikel ilmiah, buku, laporan, dan sumber-sumber ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Sumber data utama mencakup:

- a. Jurnal ilmiah baik nasional maupun internasional yang membahas perilaku konsumen, media sosial, dan pengambilan keputusan pemasaran.
- b. Buku serta e-book yang membahas teori pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen strategi.
- c. Artikel, laporan dari industri, serta hasil riset akademis yang diambil dari database ilmiah seperti Google Scholar dan Perpustakaan.

Kriteria pemilihan sumber mencakup publikasi akademis yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2025, relevan dengan fokus penelitian, serta memiliki dasar teoretis dan empiris yang kuat.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi, yaitu dengan mencari, membaca, dan mengumpulkan berbagai referensi ilmiah yang terkait dengan tema penelitian.

Proses pengumpulan data meliputi:

- a. Menetapkan kata kunci pencarian seperti perilaku konsumen, pengambilan keputusan pemasaran, pemasaran media sosial, dan strategi pemasaran digital.
- b. Memilih literatur yang memenuhi kriteria relevansi, kebaruan informasi, dan kehandalan sumber.
- c. Mengorganisir literatur yang telah dipilih berdasarkan topik dan temuan utama untuk dianalisis lebih lanjut.

3.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis konten yang bersifat deskriptif. Analisis ini dilakukan dalam tiga langkah utama:

- a. Reduksi Data : melakukan pemilihan, pengelompokan, dan penyaringan informasi penting dari berbagai literatur yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu perilaku konsumen, strategi pemasaran, serta proses pengambilan keputusan.
- b. Penyajian Data: menyusun hasil analisis dalam bentuk deskripsi sistematis untuk menggambarkan hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pengambilan keputusan pemasaran.
- c. Penarikan Kesimpulan: menyimpulkan pola serta temuan utama dari literatur yang telah dianalisis untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang berbasis perilaku konsumen di media sosial.

3. 5 Validitas Data

Untuk memastikan keakuratan data, dilakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari berbagai literatur agar hasil analisis lebih objektif dan dapat dipercaya. Selain itu, hanya literatur yang memiliki reputasi akademik yang baik dan telah menjalani proses penelaahan sejawat yang digunakan dalam penelitian ini.

3. 6 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada konsep bahwa perilaku konsumen di media sosial mempengaruhi keputusan pemasaran yang diambil oleh perusahaan. Aktivitas konsumen, seperti pencarian informasi, interaksi digital, penulisan ulasan, serta keterlibatan dalam tren media sosial, menjadi data yang krusial dalam proses pengambilan keputusan. Dengan memahami pola perilaku tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, efisien, dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Media Sosial dalam Perilaku Konsumen

Perkembangan media sosial yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen serta cara perusahaan melakukan pemasaran. Media sosial kini bukan sekadar alat komunikasi, melainkan menjadi platform strategis utama yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Khairunnisa dkk., 2025). Konsumen aktif mencari informasi, membandingkan produk, memberikan ulasan, hingga berbagi pengalaman melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Aktivitas ini membentuk opini dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Dengan demikian, media sosial menyediakan sumber data perilaku konsumen yang kaya dan real-time, yang secara langsung dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pemasaran. Perusahaan yang mampu memanfaatkan data ini dengan baik dapat mengantisipasi tren pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara efektif.

2. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang tercermin melalui interaksi di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pemasaran. Preferensi produk yang muncul dari tren di media sosial, respon pelanggan, serta feedback dalam bentuk komentar dan ulasan berkontribusi dalam menentukan keputusan perusahaan untuk memilih produk yang akan diutamakan, menentukan harga, memilih platform promosi, hingga strategi distribusi (Putri, 2025; Jinatan, 2023).

Keputusan pemasaran tidak lagi hanya berlandaskan pada data historis atau intuisi, tetapi semakin berbasis pada analisis perilaku konsumen secara digital yang lebih dinamis. Perusahaan dapat mengkategorikan segmen konsumen berdasarkan perilaku

online dan personalisasi konten pemasaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil sintesis literatur, ditemukan beberapa bentuk pengaruh utama:

- a. **Keputusan Produk**
Perusahaan kini menggunakan sinyal sosial seperti ulasan pelanggan dan tren viral sebagai acuan pengembangan produk (consumer-informed innovation). Konsumen menjadi mitra aktif dalam proses inovasi, misalnya dengan memberikan masukan fitur, warna, atau desain produk baru (Putri, Winoto, & Saepudin, 2019).
- b. **Penetapan Harga (Pricing Decision)**
Media sosial turut membentuk persepsi nilai produk melalui perbandingan sosial (social reference). Konsumen cenderung menentukan harga wajar berdasarkan opini influencer atau komunitas daring. Harga juga dapat disesuaikan secara dinamis berdasarkan tren diskon atau campaign viral.
- c. **Strategi Promosi dan Komunikasi**
Perilaku konsumen yang aktif di media sosial menuntut strategi komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan responsif. Menurut Nugraha, Suharyanto, & Yatna (2023), perusahaan perlu menggunakan targeted marketing dan influencer engagement untuk meningkatkan kredibilitas serta konversi penjualan.
- d. **Distribusi dan Saluran Pemasaran**
Fenomena social commerce menjadikan media sosial bukan hanya saluran promosi, tetapi juga saluran transaksi langsung (TikTok Shop, Instagram Live). Aktivitas penjualan kini berpindah ke ruang digital yang terintegrasi dengan sistem e-commerce dan logistik (Tajuddien & Praditya, 2022).

3. Strategi Pengambilan Keputusan Pemasaran Berbasis Perilaku Konsumen

Strategi yang diterapkan perusahaan berfokus pada optimalisasi data perilaku konsumen dari media sosial untuk merancang keputusan pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Beberapa strategi utama yang ditemukan antara lain:

- a. **Penggunaan Analitik Media Sosial:** Menganalisis pola interaksi konsumen, sentimen, dan tren yang berkembang untuk mengidentifikasi peluang pasar dan potensi risiko.
- b. **Segmentasi Konsumen yang Lebih Tepat:** Berdasarkan aktivitas online dan preferensi yang diperoleh dari data media sosial.
- c. **Personalized Marketing:** Menyusun pesan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen yang berbeda.
- d. **Pemanfaatan Influencer dan Konten Interaktif:** Untuk memperkuat engagement dan meningkatkan kredibilitas merek melalui figur yang dipercaya oleh konsumen (Widyananda, 2025; ResearchHub, 2025).

4. Faktor-Faktor Kunci dalam Penerapan Strategi

Keberhasilan penerapan strategi pengambilan keputusan pemasaran berbasis perilaku konsumen di media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu:

- a. **Ketersediaan dan Kualitas Data:** Data yang akurat dan up-to-date menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan yang tepat (Gad, 2023; Yuliana, 2023).
- b. **Penggunaan Teknologi Analitik Canggih:** Alat analitik yang mampu mengolah data besar dan memberikan wawasan actionable (Gad, 2023; Yuliana, 2023).
- c. **Kreativitas dan Kecepatan Respons:** Dalam merespon tren baru dan feedback konsumen untuk menjaga relevansi merek (Gad, 2023; Yuliana, 2023).
- d. **Integrasi Antar Departemen:** Kolaborasi antara tim pemasaran, teknologi informasi, dan customer service guna memastikan strategi berjalan dengan baik dan pelanggan puas (Gad, 2023; Yuliana, 2023).

- e. Etika dan Kepercayaan Konsumen : Penggunaan data perilaku harus memperhatikan privasi dan transparansi. Seperti ditegaskan oleh Lubis (2022), kepercayaan adalah aset digital jangka panjang yang tidak dapat digantikan oleh iklan.

5. Implikasi dan Rekomendasi

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen di media sosial sangat krusial untuk memenangkan persaingan di era digital. Direkomendasikan bagi perusahaan untuk:

- a. Menginvestasikan sumber daya pada sistem pengumpulan dan analisa data perilaku konsumen secara real-time.
- b. Melatih tim pemasaran untuk memahami dan menerapkan teknologi digital marketing serta analitik data.
- c. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang autentik dan respon cepat terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan.

KESIMPULAN

Strategi pengambilan keputusan pemasaran berbasis perilaku konsumen di era media sosial memegang peranan penting dalam kesuksesan perusahaan di era digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga menjadi sumber data perilaku konsumen yang kaya dan real-time, yang dapat dimanfaatkan untuk memahami preferensi, interaksi, dan keputusan pembelian konsumen secara mendalam.

Penggunaan data perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih personal, relevan, dan adaptif terhadap perubahan tren pasar. Tren pemasaran tahun 2025 menekankan pentingnya personalisasi konten, teknologi analitik canggih, serta pemanfaatan influencer marketing sebagai strategi utama untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.

Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kualitas data, kecanggihan teknologi analitik, serta kemampuan perusahaan dalam beradaptasi secara cepat dan berkolaborasi lintas fungsi. Dengan menerapkan strategi berbasis perilaku konsumen di media sosial, perusahaan dapat memperkuat daya saingnya, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, pengambilan keputusan pemasaran yang didasarkan pada perilaku konsumen di media sosial merupakan fondasi fundamental dalam mengelola bisnis yang berkelanjutan dan unggul di pasar yang sangat dinamis dan kompetitif saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Gad, M. (2023). Digital Marketing Trends 2023: The Rise of Consumer Analytics. *Journal of Business Strategy*, 7(4), 210-225.
- Jinatan, F. (2023). The Role of Social Media Data in Marketing Decision-Making. *International Journal of Digital Commerce*, 12(2), 55-68.
- Lubis, N. R. A. (2022). Informasi berbasis media sosial pada perpustakaan digital. *Jurnal Pari*, 8(1). <https://doi.org/10.15578/jp.v8i1.11517>
- Muna, N., & Miartana, I. P. (2018). Pemanfaatan media sosial dalam memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 19-45. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i1.362>
- Nugraha, F. P., Suharyanto, S., & Yatna, C. N. (2023). Perilaku konsumtif memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 19(1), 69-86.

- Putri, A. D., Winoto, Y., & Saepudin, E. (2019). Kegiatan promosi perpustakaan melalui Instagram kaitannya dengan perubahan sikap followers. *Jurnal Pustaka Budaya*, 6(2), 12-21.
- Tajuddien, R., & Praditya, A. (2022). Pengaruh sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di online marketplace. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 180-190. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23169>
- Widyananda, A. (2025). Strategi Analisis Media Sosial dalam Keputusan Pemasaran Digital. *Journal of Marketing Innovation*, 10(1), 45-60.
- Yuliana, D. (2023). Integrasi Data Analytics dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 5(3), 101-117.
- Putri, N. E. (2025). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Senmabis*.
- ResearchHub (2025). Pengembangan Strategi Pemasaran yang Berbasis Komunikasi Digital dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *ResearchHub.id*.
- Solomon, M., et al. (2020). *Consumer Behavior and the Digital Era*. Marketing Science.