

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY
DENGAN FINANCIAL LITERACY SEBAGAI MODERATOR (STUDI KASUS DI
LLS COFFEE)**

Muhammad Zidane, Sita Deliyana Firmially

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords: Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Financial Literacy

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek, Literasi Keuangan

Corresponding author:

Sita Deliyana Firmially

sitadeliyanafirmially@telkomuniversity.ac.id

Abstract: Customer satisfaction is the most important thing in terms of consumer loyalty to a brand. With the financial literacy of Indonesian society still being very small, will the relationship between customer satisfaction and brand loyalty be strengthened or weakened. The research method used in this research is a quantitative research method by distributing questionnaires. The sample from this research was 101 respondents (Generation Z). The data was processed using the IBM SPSS 26 application. The results of this research are that customer satisfaction influences brand loyalty by 34.3%. financial literacy influences brand loyalty by 2.8%. However, financial literacy as a moderation is not able to moderate the influence of customer satisfaction on brand loyalty with an influence of 35.8%.

Abstrak: Kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam hal kesetiaan konsumen terhadap merek. Dengan literasi finansial Masyarakat Indonesia yang masih sangat kecil apakah akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan terhadap merek. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Sampel dari penelitian ini adalah 101 responden (Generasi Z). Data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil dari penelitian ini adalah customer satisfaction mempengaruhi brand loyalty sebesar 34,3%. financial literacy mempengaruhi brand loyalty sebesar 2,8%. Namun financial literacy sebagai moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh customer satisfaction terhadap brand loyalty dengan pengaruh sebesar 35,8%.

PENDAHULUAN

Trend digitalisasi mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia dan menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, karena mereka menggunakan internet di hampir semua kegiatan (bekerja, berbelanja, bermain, dll), khususnya tentang pemasaran digital yang merupakan evolusi dari pemasaran tradisional (Illescas, M.D., *et al* 2021). Pemasaran digital melalui perangkat ponsel dan media sosial berkembang menjadi aktivitas media sosial biasa yang cenderung mengarah pada hubungan pelanggan (Han, S-L & Nguyen, V.A., 2016; Fujita, M *et al.*, 2017). Pemasaran digital melalui platform media sosial dianggap sebuah peluang untuk organisasi menyebarkan informasi produk (Alam, S-A *et al.*, 2019), karena terdapat 42,3% dari populasi di dunia (Appel, G *et al.*, 2019), di Indonesia lebih dari 160 juta orang yang merupakan pengguna media sosial, yang mana hampir 95% aktivitas mingguan di platform media sosial (Kemp., 2020). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa betapa pentingnya pemasaran media sosial dan tidak ada organisasi yang dapat meninggalkan dunia media sosial (Mkwizu, K.H., 2019). Mereka memanfaatkan pemasaran media sosial untuk berbagai tujuan termasuk periklanan, penelitian, promosi penjualan, manajemen hubungan pelanggan (Aydin, G *et al.*, 2021). Karena manfaat tersebut, banyak organisasi melakukan pemasaran yang terintegrasi dengan dunia digital. Media sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menjadi cara baru dimana konsumen berkomunikasi dengan merek (Whiting & Williams., 2013 dalam Ghorbani, Z *et al.*, 2021). Oleh karena itu, merek menggunakan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran, menginformasikan produk dan layanan, serta berinteraksi dengan audiens target mereka setiap hari. Tujuan dari artikel ini adalah pertama menganalisis potensi sosial media organik (SMO) untuk mendorong kesadaran merek sehingga selanjutnya dapat meningkatkan penjualan melalui platform media sosial, khususnya tanpa adanya promosi berbayar. Kedua hambatan apa saja yang terjadi dalam pemasaran sosial media organik. Dengan melakukan tinjauan literatur sistematis, artikel ini memberikan aspek pemasaran organik untuk mendorong kesadaran konsumen akan suatu merek.

Terlepas dari berbagai manfaat jejaring sosial untuk komunikasi, sedikit yang diketahui tentang pemasaran media sosial organik khususnya yang dimulai dari usaha kecil karena sebagian besar literatur fokus pada bisnis dan organisasi besar yang mampu menghabiskan biaya tinggi untuk iklan jejaring sosial global (Ritz, W., 2018). Generik atau organik berarti konten yang tidak dibayar untuk pihak luar, dibuat oleh merek, tetapi dapat mengarah pada lebih banyak visibilitas ketika konsumen membagikannya dengan orang lain (Fulgoni, 2015). Sebagian besar usaha kecil tidak bisa melakukan promosi berbayar, seperti tidak memiliki web dan tidak melakukan iklan berbayar karena kendala keuangan. Jadi dibandingkan dengan bisnis besar, bisnis kecil memiliki jejak digital dan kecepatan penerapan teknologi yang berbeda. Usaha kecil perlu meningkatkan pengetahuan sumber daya, mengubah dan mengoptimalkan kampanye media sosial organik (Louw, C., 2019). Menurut Chaffey., (2011) dalam Mkwizu, K.H., (2019) aspek teknis terpenting untuk pemasaran digital adalah pemasaran sosial media, dengan pembuatan dan pemeliharaan situs media sosial, menulis dan memposting konten (blog, foto, video, tanggapan konsumen), mengelola sistem aplikasi pihak ketiga seperti Wordpress, optimasi mesin pencari (SEO), dan melacak indikator kinerja melalui analitik. Studi ini dilakukan untuk menutup kesenjangan dan memberikan dasar teoritis untuk merumuskan pedoman konten pemasaran media sosial organik. Temuan studi ini memberikan dimensi teoritis yang berkontribusi untuk memperluas literatur tentang pemasaran dengan memajukan konsep pemasaran media sosial organik.

LITERATUR REVIEW

Media Sosial

Media Sosial didefinisikan sebagai platform (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn dll) yang digunakan oleh kelompok orang untuk berbagi informasi dan mengembangkan teknik rekayasa sosial dan professional. Sosial media memungkinkan pengguna menghasilkan, dan berbagi ide, gambar, video, informasi, minat dan elemen lainnya (Belas., *J et al*; 2021). Melalui situs media sosial ditawarkan interaksi dan komunikasi antara konsumen dan merek yang dapat dilakukan dengan beberapa metode seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten dengan teman dan pengikut. Selain itu, dapat memicu *e-word of mount*, mengumpulkan data target, dan umpan balik (Lu & Stepchenkova., 2015). Interaksi antara merek dan calon konsumen di sosial media disebut konsep "*online angagement*" yang memiliki tiga elemen yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Ketiga elemen tersebut dapat diaktifkan oleh adanya interaksi pengguna dengan konten di media sosial (Dolan *et al.*, 2016). Meskipun menawarkan adanya interaksi dengan orang lain, memotivasi pengguna pada komunikasi merek tidaklah mudah. Jumlah situs media sosial terus bertambah sehingga terjadi kepadatan platform sosial media populer dan munculnya platform media sosial baru. Hal tersebut, menyebabkan peningkatan pesat jumlah konten yang berakibat menarik perhatian pengguna menjadi tidak mudah seiring bertambahnya informasi yang ada. Terlepas dari kesulitan yang ada, media sosial tetap menjadi saluran yang menawarkan kenyamanan untuk menjangkau konsumen dengan selanjutnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keberhasilan tujuan (Aydin, G., 2019).

Pemasaran Media Sosial

Media Sosial marketing adalah proses integratif yang bertujuan untuk mempromosikan barang dan jasa di platform media sosial yang berpotensi menargetkan basis konsumen yang jauh lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional (Dwivedi *et al.*, 2015). Jumlah situs dan pengguna media sosial terus bertambah, sehingga sosial media menjadi umpan di sekitar pemasaran digital dan memberikan peluang baru untuk interaktivitas dan konektivitas antara konsumen dan merek (Chamboko, M., 2021; Amanatidis, D *et al.*, 2020). Hampir 80% bisnis sekarang memiliki tim media sosial khusus, tetapi banyak yang masih berusaha menemukan strategi terbaik untuk menjangkau audiens. Setiap platform media sosial memiliki data analitisnya sendiri untuk membantu bisnis membuat keputusan tentang pengeluaran iklan dan membantu pelaku bisnis memilih taktik pemasaran khusus yang sesuai dengan target mereka (Peruta, A & Shields, A.B., 2018; Lies, H.J., 2019). Media sosial telah diterapkan secara luas sebagai media pemasaran. Di sektor swasta, media sosial banyak digunakan sebagai alat komunikasi untuk menawarkan dan menjual produk dan layanan; di sektor publik, media sosial sering digunakan untuk berbagi informasi dan mendorong keterlibatan pengguna (Jacobson, J *et al.*, 2020).

Masyarakat modern semakin komunikatif dan terlibat dalam berbagi konten yang diposting merek, sehingga pelaku usaha perlu beradaptasi dengan perubahan *up to date* dengan dinamika pasar dan menyesuaikan strategi (Bonilla, M.D.R *et al.*, 2019; Moi & Cabiddu., 2020). Untuk pemasar, investasi harus diarahkan pada pembuatan konten menarik yang dapat diekspresikan melalui jejaring sosial (Pringle & Fritz., 2018). Penggunaan platform media yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan citra merek dan bahkan meningkatkan nilai ROA lebih baik (Godey *et al.*, 2016; Kim & Chae., 2018). Menurut (Lovet, M.J & Staelin, R., 2016) lebih dari 50% proses keputusan dan akuisisi dipengaruhi oleh kehadiran halaman merek di media sosial. Pemilik merek berbasis media sosial ditantang untuk mampu meningkatkan nilai, kepercayaan merek, loyalitas, dan perasaan komunitas di antara anggota dan perlu dipelajari dengan hati-hati oleh pemasar (Ahuja, V., 2018). Performa

pemasaran dipengaruhi oleh strategi media sosial, aktivitas aktif di media sosial, dan keterlibatan pelanggan (Oztamur & Karakadilar., 2014). Studi oleh Krisnanto., (2020) menjelaskan bahwa strategi media sosial dilakukan dengan mengembangkan konten, melacak permintaan pelanggan, memenuhi dan menanggapi permintaan pelanggan di media sosial. Dimensi aktivitas aktif di media sosial ditunjukkan dengan jadwal posting regular, konten diposting dengan sering serta efektif (Augustine, J & Rushaka, A., 2022).

Media Sosial Organik

Organik berarti konten tanpa adanya promosi berbayar untuk pengiklan. Media sosial organik dibuat, dimiliki dan dikelola oleh merek, tetapi mampu meningkatkan visibilitas ketika konsumen membagikan kepada orang lain (Vieira, V.A *et al.*, 2019; Fulgoni., 2015). SMO dapat mempengaruhi pembelian baru dan pengulangan pembelian karena konten yang *up to date* dapat mempengaruhi niat pembelian secara positif. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memberikan perhatian terhadap SMO, khususnya bagi operasi bisnis di negara berkembang yang banyak menarik pelanggan melalui siaran media, video, podcast dan web (Vieira, V.A *et al.*, 2019). Merujuk pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa SMO berdampak positif dari perolehan pelanggan B2B. Selain itu, membuat konten media sosial didasarkan pada teknik yang tepat, sesuai (Peruta, A & Shields, A.B., 2018; McCabe, M.B & Weaver, R., 2018) dapat menghasilkan lebih banyak suka, komentar, berbagi, meningkatkan jangkauan posting organik dan meningkatkan kesempatan untuk interaksi dengan target.

Brand awareness

Menurut Alwan, M & Alshurideh, T., (2022) *Brand awareness* atau yang dikenal dengan kesadaran merek menunjukkan kemampuan pelanggan untuk tetap mengingat suatu merek dalam berbagai situasi yang beragam. Kesadaran merek merupakan faktor dan kunci yang berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen, mereka cenderung membeli produk yang sudah dikenal dan memiliki berbagai manfaat serta dapat memenuhi harapan mereka. Dikutip dari Eigenraam, A.W *et al.*, (2020) upaya online adalah misi yang dikembangkan oleh sebuah merek, tidak hanya untuk memberi tahu konsumen tentang produk mereka tetapi juga untuk menghibur konsumen (menyediakan video, permainan, dan kontes lucu). Ketika konsumen terhubung dengan sebuah merek di sosial media, mereka akan menerima pembaruan dan berita dari perusahaan di aliran halaman pribadi mereka tanpa perlu mengunjungi kembali halaman tersebut. Semakin banyak merek yang membangun komunitas merek mereka sendiri di situs jejaring sosial seperti Twitter dan Facebook untuk menginformasikan pesan tentang merek mereka, mendorong keterlibatan dan kesadaran, serta menciptakan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Tsimonis, G *et al.*, 2019). Konten yang diposting oleh merek di platform media sosial memungkinkan percakapan dua arah dengan konsumen seperti mereka cenderung memposting komentar, menghubungi perusahaan, meneruskan pesan dan penawaran, serta berinteraksi dengan pengguna lain di halaman merek. Merek perlu terus memotivasi konsumen melalui pesan yang menarik agar cukup untuk mendorong keterlibatan yang berkelanjutan (Yousaf, A *et al.*, 2020; Hudson *et al.*, 2016).

METODE PENELITIAN

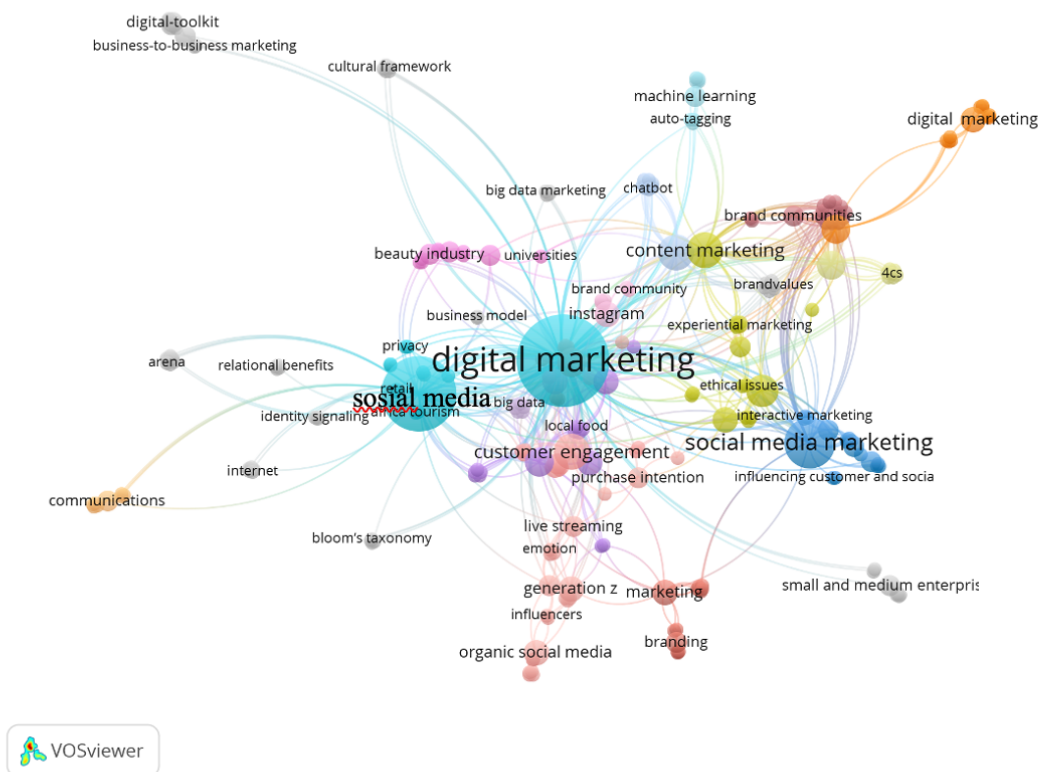
Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan SLR untuk menemukan *state-of-the-art* dari lingkup penelitian. Dengan demikian, untuk mencapai tujuan penelitian ini dilakukan dengan sistematis dan transparan untuk mengetahui, memilih, dan mengevaluasi literatur yang relevan yang diterbitkan

pada periode tertentu dan pada topik tertentu melalui analisis yang terorganisir dan dapat dikembangkan (Opute, A.P *et al.*, 2020; Fink., 2014). Dalam penelitian ini menentukan protokol tinjauan dirumuskan sebagai panduan untuk pencarian literatur (Pinking, C & Byrne, J., 2014), dengan menggunakan operator Boolean berikut: “*Digital Marketing*” OR “*Social Media Organic*”. Istilah “*Content Creation*” AND “*Posting Schedule*” OR “*Social Media Marketing Organic*” juga digunakan dalam pencarian, mulai dari judul, abstrak, kata kunci atau isi dalam teks, untuk menunjukkan kondisi diskusi terkait sosial media organik. Dengan kata kunci pencarian yang telah disebutkan diatas, kemudian dilakukan pencarian literatur di database jurnal Google Scholar dan Scopus. Penelitian ini, mencakup periode 2018 hingga 2023. Pencarian di publikasi Scopus terbatas pada beberapa disiplin ilmu sosial. Dari database tersebut, hanya jurnal yang bertujuan untuk publikasi penelitian yang berkaitan dengan jangkauan organik atau sosial media organik yang dipilih. Langkah-langkah pencarian dan hasil difisualisasikan pada gambar 2.

Screening dan Penentuan Kriteria

Proses *screening* dan penentuan kriteria pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi Mendeley. Kemudian program VOSviewer digunakan untuk mengetahui keterkaitan kata kunci pada dokumen yang diperoleh. Menurut Damar, M., (2021) Vosviewer menerapkan algoritma yang merupakan teknik pengelompokan data berbasis modularitas, yang mirip dengan skalabilitas multidimensi dan didasarkan pada *local moving algorithm*.



Gambar 1. Kepadatan kata kunci dan visualisasi Jaringan.

Didasarkan pada gambar 1. hasil *screening* dengan Vosviewer hubungan antara digital marketing, sosial media, sosial media marketing menghasilkan keterkaitan dengan internet, small and medium enterprise, komunikasi, sosial media organik dsb. Selanjutnya, peneliti membaca abstrak dan dokumen

dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ditunjukkan pada tabel 1 dan 2. Kemudian, dilakukan *screening* dokumen dan diperoleh 7 sampel akhir dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 1. Tahap pertama kriteria pencarian database.

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Lingkup pencarian	Google Scholar dan Scopus	Database selain Google Scholar dan Scopus
Sumber	Artikel jurnal	Sumber lain seperti disertasi, makalah konferensi, buku.
Periode Waktu	2018 sampai 2023	Publikasi yang diterbitkan sebelum 2018
Parameter pencarian	Ketentuan pencocokan <i>string</i> yang muncul pada abstrak atau kata kunci yang dipilih oleh penulis	Ketentuan pencocokan <i>string</i> yang tidak muncul dalam abstrak atau kata kunci yang dipilih oleh penulis
Bahasa	Inggris	Selain Inggris

Tabel 2. Kriteria pencarian database.

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Definisi SMO	Mendorong kesadaran merek dan meningkatkan penjualan secara organik untuk keberlanjutan	Tidak ada definisi yang jelas tentang SMO
Aspek atau jenis SMO	Alat utama SMO untuk mendorong kesadaran merek dan meningkatkan penjualan	Tidak ada pertimbangan alat atau aspek SMO sebagai pendorong kesadaran merek dan meningkatkan penjualan

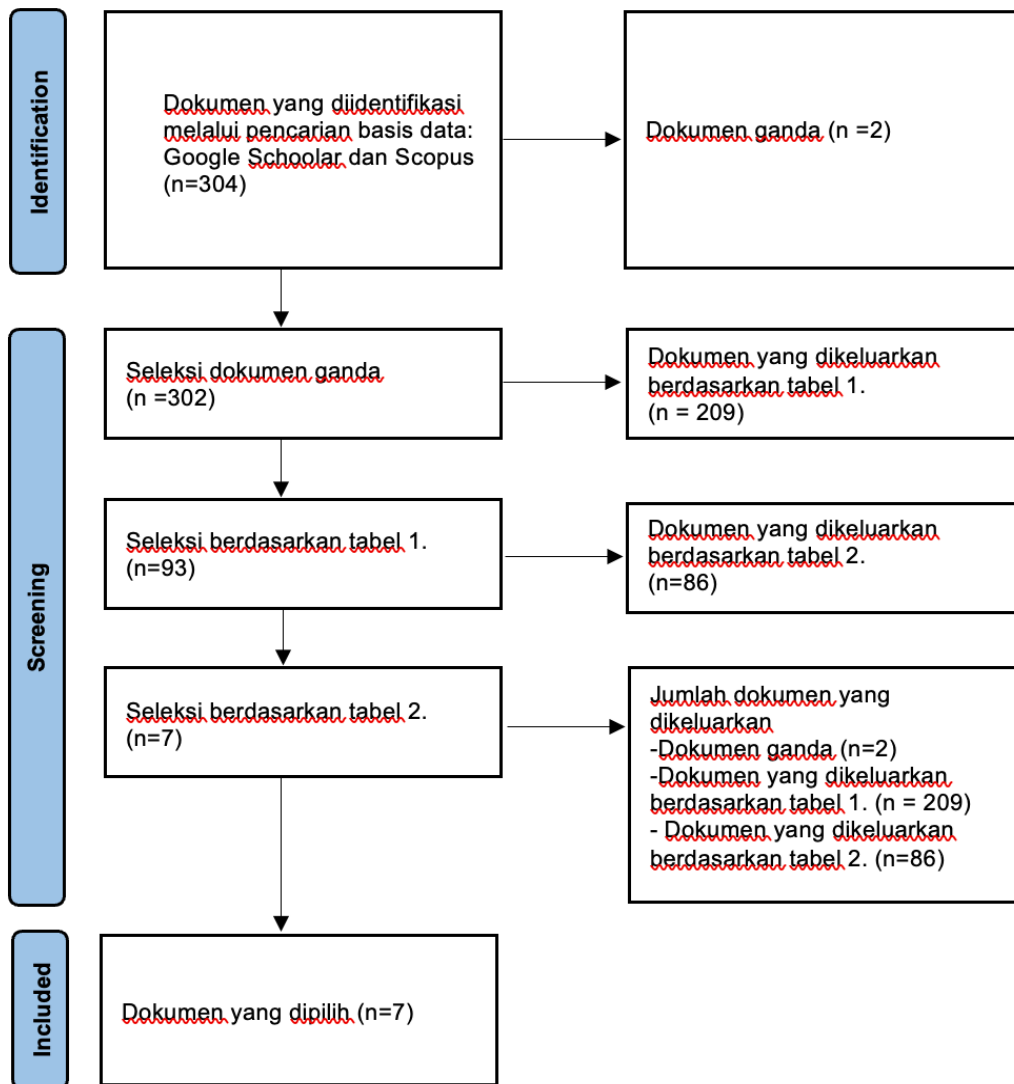
Data Analisis

Pada penelitian ini dilakukan analisis kualitatif pada kumpulan sampel akhir. Sesuai Mayring., (2000) dalam Gossen, M *et al.*, (2019) metode efektif untuk menganalisis sampel dokumen penelitian adalah dengan cara sistematis dan terkontrol dengan mengikuti model langkah demi langkah.

Tabel 3. Sampel akhir

No	Penulis	Tahun	Judul	Jurnal
1.	Aydin, G	2019	Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry.	Journal of Hospitality Marketing & Management
2.	Aydin, G; Uray, N; Silahtaroglu, G	2021	How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research

			from an Emerging Market	
3.	Dwivedi, Y.K; Ismagilova, E; Hughes, D.L; Carlson, J., Filieri, R; Jacobson, J; Jain, V; Karjaluoto, H; Kefi, H; Krishen, A.S; Kumar, V; Rahman, R; Rauschnabel, P.A; Rowley, J; Salo, J., Tran, G.A; Wang, Y.	2021	Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions	International Journal of Information Management
4.	McCabe, M.B & Weaver, R	2018	Social Media Marketing Strategies for Educational Programs	Global Journal of Business Reserch
5.	Namaga, R.	2023	Use of Social-Media to Support Housewives' Steamed Bun Business	Journal of Universal Community Empowerment Provision
6.	Ritz, W; Wolf, M; McQuiutty, S	2018	Digital marketing adoption and success for small businesses the application of the do-it-yourself and technology acceptance models	Journal of Research in Interactive Marketing
7.	Vieira, V.A; Almeida; Agnihotri, R; Silva; Arunachalam, S.	2019	In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market	Journal of the Academy of Marketing Science



Gambar 2. Tahapan proses pencarian dokumen.

PEMBAHASAN

Bagian berikut menyajikan temuan penelitian dari publikasi dalam sampel akhir, tersrtuktur sesuai dengan tujuan.

Bagaimana sosial media organik dapat mendorong kesadaran merek?

Semua pubilkasi dari sampel akhir menjelaskan konsep sosial media organik dalam mendorong kesadaran merek.

Situs Sosial Media

Pelaku usaha harus melakukan riset untuk mengetahui situs media sosial (Facebook, Tiktok, Instagram, dll) yang sudah populer dan sesuai dengan target. Kemudian setelah mempertimbangkan platform yang dipilih buatlah akun dengan tampilan halaman diisi gambar dan deskripsi rinci tentang produk atau jasa (Namaga, R., 2023). Memilih platform media yang tepat merupakan salah satu faktor penting untuk menjangkau dan melibatkan pengguna target (Kaur &Kumar., 2019). Menurut (Dwivedi, Y.K et al., 2021) pilihan situs sosial media didasarkan pada target konsumen dan strategi pemasaran Snapchatt banyak digunakan konsumen muda dan dianggap situs yang nyaman, flesible dan dinamis.

Facebook untuk postingan hiburan interaktif dan Instagram lebih cocok untuk konten interaktif yang mengharmonisasikan daya tarik informatif-hiburan. Menurut Kim & Kon (2012) dalam Aydin, G., (2021) terdapat 70% pengguna aktif jejaring sosial mengunjungi situs media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi sebelum memutuskan membeli produk. Dengan demikian, situs media sosial sebagai wadah yang layak bagi pemasar untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk dan merek melalui postingan organik, dan pemasaran viral yang berpeluang dilihat oleh jutaan pengguna media sosial yang terhubung.

Waktu dan Frekuensi

Menurut (Namaga., 2023) kalender konten dibutuhkan untuk merinci jenis konten yang akan dibagikan di setiap situs sosial media satu hari sekali untuk memastikan konsistensi dalam posting dan konten. Kalender konten dibuat dengan konsekuen secara terus menerus dan saling terhubung sehingga memperpanjang atau meningkatkan interaksi dengan merek (Miliopoulou, G.Z., 2019). Halaman merek yang memposting satu atau dua kali sehari menerima keterlibatan pengguna 40% lebih tinggi dibandingkan dengan posting lebih dari tiga kali dalam sehari. Hal ini menunjukkan yang terpenting bukanlah kuantitas tetapi kualitas konten dan postingan yang berlebihan sering berakibat menurunkan hasil yang diharapkan (Peruta, A & Shields, A.B., 2018). Selain itu, waktu untuk posting ditargetkan pada saat individu dalam waktu relaksasi, pulang kerja, di transportasi, tidak di akhir pekan. Menurut Zarella., (2011) menyarankan waktu terbaik untuk memposting di Facebook adalah siang hari dan sedikit setelah jam tujuh malam.

Konten Kreatif

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah seni yang membutuhkan kreativitas. Membuat konten diawali dengan memilih tema dan tujuan yang akan memandu proses (Namaga., 2023). Keberhasilan media sosial untuk bisnis kecil bergantung pada membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan, pilihan konten, dan platform selaras dengan tujuan iklan (Kaur, K & Kumar, P., 2020). Jenis konten yang dibagikan, interaktivitas, dan bahasa mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan di media digital (Aydin, G., 2019). Konten bisa dalam bentuk artikel, infografis, foto, video yang didistribusikan di platform media sosial. Penting untuk membuat konten berkualitas, unik, menarik, menghibur (Prokopenko, O *et al.*, 2019) agar menghasilkan hubungan yang menarik, nilai konsumen, dan kesuksesan yang terukur untuk merek (Miliopoulou, G.Z., 2019). Menurut Jamil *et al.*, (2022) kedepannya persaingan akan fokus pada kegiatan pemasaran merek. Oleh karena itu, merek harus menyediakan fitur-fitur berkualitas tetapi tetap fokus untuk memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan. Dikutip dari Aydin *et al.*, (2021) memberikan konten informatif ditemukan sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Selain konten informatif, bisa dengan memberikan konten yang menghibur. Pemasaran konten berperan penting dalam komunikasi marketing (Dwivedi., 2020). Merek harus mampu membuat konsumen termotivasi untuk berinteraksi dengan konten yang dibagikan untuk membangun interaksi dua arah. Halaman merek menanggapi komentar dan pesan dari pengikut dan memulai dialog sehingga meningkatkan interaksi. Hal tersebut diharapkan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas di antara pengguna (Nagama., 2023). Dikutip dari penelitian Ashton, L.M *et al.*, (2021) saluran berbasis web yang paling sukses untuk memperoleh total pengguna, dewasa muda dan pengguna berulang adalah melalui penelusuran organik, yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran yang mencakup *search engine optimization*, strategi konten, *backlink*, kegiatan promosi reguler.

Hambatan apa saja yang terjadi dalam sosial media organik?

Hambatan sistemik

Berdasarkan empat publikasi (Oskooei, B.F., 2021; Peruta, A & Shields, A.B., 2018; Dwivedi *et al.*, 2021; Martin & Brien., 2020) dikhawatirkan adanya masalah penurunan jangkauan organik (tidak berbayar). Namun, penonjolan lebih besar pada feed pengguna diberikan pada iklan berbayar, sehingga menghambat jangkauan audiens dari konten organik (Martin, I.P & Brien, J.O., 2020). Menurut (Peruta, & Shields., 2018) situs facebook terus mengubah algoritma yang menentukan jangkauan organik sebuah postingan, sehingga keterlibatan pengguna sangat penting untuk membantu merek meningkatkan jangkauannya. Terlepas dari semakin dikomersialkannya influencer yang berdampak pada perubahan algoritma yang konstan di seluruh situs media sosial, media sosial organik akan tetap ada serta masih bisa mempromosikan diri dan produk mereka secara organik. Oleh karena itu, merek harus berusaha lebih keras untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan jangkauan organik melalui mendorong kesadaran merek dan membuat konten yang difokuskan pada pelanggan agar sesuai dengan minat dan perilaku online mereka (Dwivedi *et al.*, 2021; Oskooei, B.F., 2021).

KESIMPULAN

Sosial media organik pada dasarnya lebih diutamakan untuk keperluan *awareness*. Kesadaran merek merupakan faktor dan kunci yang berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen, mereka cenderung membeli produk yang sudah dikenal dan memiliki berbagai manfaat serta dapat memenuhi harapan mereka. Terlepas dari manfaat sosial media, dikhawatirkan adanya penurunan jangkauan organik. Mempertimbangkan tantangan keberlanjutan dari sosial media marketing yang begitu kompleks seperti perubahan preferensi konsumen, terutama generasi muda. Oleh karena itu, harapkan kami dapat mendorong para peneliti di bidang pemasaran untuk menyelidiki lebih lanjut penerapan strategi efektif yang berpotensi meningkatkan *engagement* dan penjualan. Ketika digunakan dengan efektif dan strategi yang digunakan tepat, media sosial dapat menjadi alat yang kuat bagi merek untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48:79–95.
- Ardian, R., & Sudartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Ashton, L.M., Rollo, M.E., Adam, M., Burrows, T., Shrewbury, V.A., Collins, C.E. (2021). Process Evaluation of the ‘No Money No Time’ Healthy Eating Website Promoted Using Social Marketing Principles. A Case Study. *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 18: 1-19.
- Augustine, J & Rushaka, A. (2022). Use of social media to Improve Marketing Performance of Selected Manufacturing Firms in Tanzania: Evidence from Coastal Region. *AJASSS*. 4(2): 196-219
- Ahuja, V & Alavi, S. (2018). Using Facebook as a Digital Tool for Developing Trust amongst Consumers using Netnography and Social Media Analytics: A Study of Jet Airways. *Journal of Relationship Marketing*. 0 (0): 1-17.
- Alwan, M & Alshurideh, T.M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*. 6: 1-13.
- Alam, S-A., Wang, D., WWaheed, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumers’ Impulsive Online Buying Tendencies with Intervening Effect of Gender and Education: B2C Emerging Promotional Tools. *International Journal of Enterprise Information Systems*. 15(2): 44-59.

- Aydin, G. (2019). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 1-20.
- Aydin, G., Uray, N & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 16: 786-790.
- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S. (2020). Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 6(2): 38-44.
- Belas, J., Amoah, J., Dvorsky, J., Suler, P. (2021). The Importance of Social-Media for Management of SMES. *Economic & Sociology*. 14(4): 118-132. ISSN 2071-799X.
- Bonilla, M.D.R., Perea, E., Olmo, J.L.D & Corrons, A. 2019. Insights into user engagement on social media. Case study of a higher education institution. *Journal of Marketing for Higher Education*. 1540-7144.
- Chamboko-M, M., (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 10(2): 712-726.
- Damar, M. (2021). Metaverse Shape of Your Life for Future: A bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse*. 1(1): 1-8
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *Review*, 15(3), 289–309.
- Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Slade, E.L., Singh, N., Kizgin, H. (2019). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53: 1-4
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Rahman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*. 59(2021): 102168.
- Eigenraam, A.W., Eelen, J & vERLEGH, W.J. (2020). Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*. 54(2021): 53-68.
- Fulgoni, G. (2015). How Brands Using Social-Media Ignite Marketing and Drive Growth Measurement of Paid Social-Media Appears Solid but Are the Metrics for Organic Social Overstated. *Journal of Advertising Research*, vol. 55 (3) 232-236.
- Fink, Arlene (2014), *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. Los Angeles, CA: Sage.
- Fisk, George (1973), "Criteria for a Theory of Responsible Consumption," *Journal of Marketing*, 37 (2), 24-31.
- Fujita, M., Harrigan, P & Soutar G. (2017). A netnography of a university's social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics. *Journal of Global Scholar of Marketing Science*. 27(2): 148-164.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. 69(12), 5833–5841.
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghinasab, M., Jamali, S.M., Ebrahim, N.A. (2021). Trends and patterns in Digital Marketing research: Bibliometric analysis. *ournal of Marketing Analytics*. 1-28.

- Gossen, M., Ziesemer, F & Schrader, U. (2019). Why and How Commercial Marketing Should Promote Sufficient Consumption: A Systematic Literature Review. *Journal of Macromarketing*. 1-18.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 27–41.
- Han, S-L., Nguyen, T & Nguyen, V.A. (2016). Antecedents of intention and usage toward customers' mobile commerce: Evidence in Vietnam. *Journal of Global of Marketing Science*. 26(2): 129-151.
- Illescas-M, M.D., Lopez, N.V., Gonzales, N.A., Rodriguez, C. (2021). Implementation of Chatbot in Online Commerce, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 7(125): 1-20.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R.N., Shehzad, M.U., Gillani, S.H., Awan, F.H. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Social Media Marketing Activities*. 12: 1-12
- Jacobson, J., Gruzd, A & Garcia, A.H. (2020). Social Media Marketing: Who is Watching the Watchers. 53(2020): 1-12.
- Kaur, K & Kumar, P. (2020). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study. *TQM Journal*. 33(1):1-16.
- Kim, W. H., & Chae, B. K. (2018). Understanding the relationship among resources, social media use and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (9), 2888–2907.
- Krisnanto, A. B. (2020). Social Media Marketing and Marketing Performance on New SME: A Moderating Consumer Innovativeness. *International Symposium on Management*, 21 (5), pp.336-338
- Kemp, Simon. (2020). "Digital 2020: Indonesia". 18 Februari, 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Louw, C. (2019). Digitalisation strategies for SMEs: A cost vs. skill approach for website development. *African Journal of Science Technology Innovation and Development*. 1-16
- Lies, H.J. 2019. Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*. 5(5).
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 24(2).
- Lovett, M.J.; Staelin, R. The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Mark. Sci.* 2016, 35, 142–157
- Martin, I.P & Brien, J.O. (2020). How Sarah Kauss turned her drinking bottle start-up S'well into a \$100m enterprise: Teaching business case study. *Journal of Applied Learning & Teaching*. 3(2): 167-172.
- McCabe, M.B & Weaver, R. Social Media Marketing Strategies for Educational Programs. *Global Journal of Business Research*. 12(2): 53-62.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Mkwizu, K.H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*. 34(1): 5-12.
- Moi, L & Cabiddu, F. (2020). Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability: the case of Spotahome. *Journal of Management and Governance*. 25: 1145-1177.

- Miliopoulou, G-Z. (2019). Revisiting product classification to examine content marketing practices. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 13(4): 492-508.
- Namaga, R. (2023). Use of social media to Support Housewives' Steamed Bun Business. *Journal of Universal Community Empowerment Provision*. 3(1): 1-5.
- Opute, A. P., Irene, B. O. & Iwu, C. G. (2020). Tourism service and digital technologies: A Value creation perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (2), 1-18.
- Oskooei, B.F. (2021). Evaluation of Return on Social Media Investment with A Critical Look Over Its Non-Financial Aspect. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(13): 4827-4884.
- Oztamur, D., & Karakadilar, I. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 150 (5), pp.511-520.
- Pringle, J., & Fritz, S. (2018). The university brand and social media: Using data analytics to assess brand authenticity. *Journal of Marketing for Higher Education*. 29(1), 19–44.
- Pinkering, C. & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research and Development*, 33 (3), 534-548.
- Peruta, A & Shields, A.B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*. 1540-7144.
- Ritz, W., Wolf, M., McQuitty, S. (2018). Digital marketing adoption and success for small businesses the application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 1-26.
- Sila, I. K., & Martini, I. A. (2020). Transformation and revitalization of service quality in the digital era of revolutionary disruption 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Tsimonis, G., Dimitriadis, S., Omar, S. (2019). An integrative typology of relational benefits and costs in social media brand pages. *International Journal of Market Research*. 1-18.
- Vieira, V.A., Almeida, M.I.S.D., Agnihotri, R., Silva, N.S., Arunachalam, S. (2018). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market Valter. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47(6): 1085-1108.
- Yonggara, Y., Murni, S., & Tulung, J. E. (2021). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Berbasis Tingkat Struktur Modal Pada Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Yousaf, A., Amin, I., Jaziri, D., & Misha, A. (2019). Effect of message orientation/vividness on consumer engagement for travel brands on social networking sites. *Journal of Product & Brand Management*. 1-14.
- Zarella, D. (2011). The science of social timing part 1: Social networks. Kissmetrics. Retrieved from <https://blog.kissmetrics.com/science-of-social-timing-1/>