

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI DALAM NEGOSIASI BISNIS

Grace Olivia Turnip¹, Annisa Ahda², Nadya C.R Lumbantoruan³,
Shofiyatun Nur Zahra Nst⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

¹grcolvtrnp.7243143015@mhs.unimed.ac.id,

²annisaahda.7242143004@mhs.unimed.ac.id,

³nadya.7241143018@mhs.unimed.ac.id,

⁴shofiyatun.7242143003@mhs.unimed.ac.id

Abstract

Effective marketing management is key to facing increasingly fierce competition and rapidly changing market dynamics. In this context, this study uses a descriptive-qualitative approach to explore marketing management techniques and promotional strategies that can increase sales and customer loyalty. The results of the study indicate that good service quality, including speed, friendliness, and responsiveness, significantly influences consumer satisfaction and loyalty. Furthermore, maintaining product quality that meets consumer expectations is also an important factor in building trust and loyalty. Competitive pricing, where consumers perceive they are getting value for their money, also contributes to repeat purchase decisions. Promotions conducted through KOLs have proven effective in building emotional connections between brands and consumers. KOLs with credibility and influence among their audiences can amplify promotional messages and increase product awareness. This study concludes that adaptive and innovative marketing strategies, especially those utilizing digital technology and social media, are crucial for MSMEs to create a competitive advantage in the modern marketplace. The results and recommendations from this study are expected to serve as guidelines for MSMEs in formulating more targeted and effective marketing strategies.

Keywords: social media, communication strategy, business negotiation, digital marketing, MSME

Abstrak

Manajemen pemasaran yang efektif merupakan kunci untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang cepat berubah. Dalam konteks ini, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif untuk mengeksplorasi teknik-teknik manajemen pemasaran dan strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, yang mencakup kecepatan, keramahan, dan responsivitas, secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas produk yang terjaga dan sesuai dengan ekspektasi konsumen juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Harga yang kompetitif, di mana konsumen merasa mendapatkan nilai

yang sesuai dengan yang dibayarkan, turut berkontribusi pada keputusan pembelian ulang. Promosi yang dilakukan melalui KOL terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen. KOL yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di kalangan audiens dapat memperkuat pesan promosi dan meningkatkan awareness produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, terutama yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial, sangat penting bagi UMKM untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar modern.

Kata Kunci: media sosial, strategi komunikasi, negosiasi bisnis, pemasaran digital, UMKM

A. Pendahuluan

Memasuki era modern generasi kelima atau yang sering disebut masyarakat sosial generasi kelima (5.0 Society) disaat era ini telah mengedepankan optimasi teknologi sebagai entitas primernya. Pemasaran era 5.0 merupakan sebuah konsep baru yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat. Realitas pemasaran baru yang muncul dalam era 5.0 mencakup pergeseran peran teknologi dari sekedar alat pendukung menjadi pendorong utama dalam proses pemasaran. Salah satu perubahan bentuk perputaran perekonomian masyarakat ditunjukkan dengan menggunakan segala sesuatu dalam bentuk digital yang membuat segala bentuk lifestyle manusia menjadi serba elektronik melalui internet.

Dalam konteks ini, manajemen pemasaran digital mengalami transformasi besar-besaran yang didorong oleh penerapan AI. Kecerdasan buatan dalam pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, mulai dari kemampuan untuk menganalisis data dalam jumlah besar hingga otomatisasi berbagai proses pemasaran. AI mampu memberikan analisis mendalam tentang perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, dan menawarkan personalisasi konten yang lebih efektif. Semua ini berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran.

Dampak penggunaan teknologi digitalisasi sebagai alat pemasaran telah menjadi perbincangan utama dalam dunia bisnis saat ini tak terkecuali bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan penggerak roda

perekonomian, dituntut dalam pemanfaatan teknologi digital dalam operasional usahanya, seperti melakukan penjualan di platform digital melalui e-commerce, melakukan promosi di berbagai sosial media, menerapkan metode pembayaran digital, serta membuat situs website resmi usaha yang berisikan informasi terkait produk-produk yang dijual sehingga memudahkan konsumen maupun calon konsumen dalam mengakses informasi.

Budaya manusia yang terus berkembang dan disertai pengaruh kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan munculnya banyak variasi dalam kegiatan konsumsi makanan. Bisnis fast food cepat bertumbuh di Indonesia seiring dengan peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah. Keberadaan masyarakat kelas menengah ini semakin menggairahkan para pelaku bisnis fast food, karena perilaku mereka yang cenderung konsumtif karena mengikuti tren gaya hidup modern. Sambal Dede Satoe merupakan salah satu UMKM yang produknya mampu menembus pasar ekspor. UMKM yang berdiri sejak 2011 ini berfokus pada

produksi dan penjualan sambal tradisional dengan cita rasa khas mengikuti perkembangan zaman serta pemilik usaha Sambal Dede Satoe terus berbenah diri.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif ini adalah dengan menganalisa melalui referensi jurnal dan buku. Mengumpulkan informasi terkait materi berdasarkan beberapa jurnal dan buku. Tujuannya adalah untuk lebih mendalami pemahaman mengenai Pengaruh Media Sosial Terhadap Strategi Komunikasi Dalam Negosiasi Bisnis.

Penelitian ini dilakukan dengan mengulas dan menganalisa jurnal. Sasaran penelitian ini adalah mahasiswa yang ingin menggali lebih dalam tentang Komunikasi dan Negosiasi. Mengumpulkan data-data yang tersedia didalam jurnal dan buku dengan mengidentifikasi pola, hubungan, dan informasi penting didalamnya. Penelitian ini menggunakan alat dan bahan seperti internet untuk mencari jurnal-jurnal dan buku.

C. Hasil Dan Pembahasan

Definisi Negosiasi

Secara umum kata negosiasi berasal dari kata *Negotianus* yaitu akar kata bahasa latin, berupa jenis kata lampau dari *Negotiare*, yang memiliki makna melakukan bisnis atau menjalankan bisnis. Selain itu, kata negosiasi juga berakar kata bahasa inggris yaitu *to negotiating* yang berarti mendiskusikan, merundingkan, tawar menawar, atau membicarakan peluang dari suatu kondisi. (Sunarya, 2020) yang dikutip dalam buku "Sukses Negosiasi dengan Siapa Saja Kapan Saja & Di mana Saja" menuturkan bahwa negosiasi merupakan sebuah bentuk perjamuan bisnis antar pihak yang didalamnya terdapat suatu proses memberi, menerima dan tawar-menawar. Di sisi lain, negosiasi merupakan ijab kabul dari sebuah korelasi antara semua pihak dalam negosiasi agar saling memberi dan menerima segala hal yang telah disetujui bersama.

Berdasarkan pemahaman terhadap negosiasi, penting untuk diketahui bahwa terdapat dua elemen dalam negosiasi. Elemen-elemen tersebut antara lain: 1. Negosiasi merupakan sebuah proses interaksi

yang melibatkan pihak terkait ke dalam sebuah hasil akhir dengan menggunakan argumentasi atau persuasi dan menyelesaikan perbedaan mereka agar mencapai sebuah solusi yang mampu diterima oleh semua pihak sehingga terjadi *dealing*.

2. Terjadi hubungan lebih dari satu orang apalagi antar komunikasi yang dilakukan baik secara lisan yang langsung, walaupun terkadang dengan elemen tertulis yang substansial. Karena dalam pelaksanaannya, sikap dan emosi manusia sangat mempengaruhi kemajuan hasil negosiasi, tidak hanya oleh logika argumentasi masing-masing pihak. Harga diri, kemarahan, humor dan rasa takut akan persaingan juga merupakan unsur utama dalam proses negosiasi (Tazkiya, 2021).

Definisi Komunikasi

Menurut Tazkiya dikutip dari jurnal (Meraih, 2021) komunikasi berasal dari bahasa latin (*communicare*) dengan akar katanya "*communis*", "*communicatus*" atau "*common*" yang dalam bahasa Inggris memiliki arti "sama", dan kesamaan makna (*commonness*). Akar kata Latin lain dari "*communico*" yang

berarti to share (berbagi). Ini berarti komunikasi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau membagikan informasi melalui pertukaran pikiran, pesan atau informasi dengan sinyal, visual, ucapan, tulisan maupun perilaku.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi merupakan proses mengirim dan menerima pesan atau berita diantara dua orang atau lebih, sehingga informasi yang dimaksud dapat tersampaikan dengan baik dan dipahami. Semua perilaku dapat dikatakan komunikasi jika melibatkan lebih dari satu orang. Sebagian literatur lain menyebut komunikasi intrapersonal sebagai komunikasi dengan diri sendiri, sehingga harus ada penekanan pada frase dua orang atau lebih disini (Ais, 2020). Menurut Shannon yang dikutip dari buku (Ais, 2020) mendefinisikan komunikasi sebagai proses memengaruhi pikiran orang lain. Maksudnya, semua kegiatan yang memiliki dampak terhadap orang lain atau memengaruhi pikiran dan perasaan orang lain, dapat dikategorikan kegiatan komunikasi.

Komunikasi Dalam Negosiasi

Negosiasi dapat dikomunikasikan dalam dua jenis, yaitu langsung dan tidak langsung. Negosiasi yang baik dilakukan langsung (face to face) ataupun secara tertulis dan keduanya sama-sama dikomunikasikan secara verbal. Saat negosiasi dilakukan dengan tulisan, hambatan dalam komunikasi bisa berbentuk pesan yang dikhawatirkan kurang tersampaikan, karena saat komunikasi dilakukan tertulis, pesan yang bersifat konkret berupa suara, mimik wajah, gerak-gerik dan bahasa lisan dari seorang negosiator tidak ditampakkan. Akhirnya pesan yang disampaikan hanya ternilai dari bahasa tulisan.

Oleh karena itu, ketika negosiasi dilakukan secara tertulis ada beberapa bagian yang perlu diperhatikan yaitu: (1) Pembukaan, dalam bagian pembukaan manuskrip negosiasi berisi informasi tentang pihak yang bermaksud melakukan negosiasi. Bagian ini umumnya mencakup latar belakang, prestasi, atau hal lainnya yang bisa membentuk citra yang baik kepada pihak kedua. Bagian ini berfungsi menarik minat dan memperkenalkan tema yang akan dibahas. (2) Isi, teks negosiasi bagian

isi biasanya berupa penawaran, permintaan, pembelian, persetujuan, pengajuan dan lain sebagainya yang pada dasarnya mengutarakan maksud negosiasi yang diajukan, jenis negosiasi yang digunakan dan seterusnya. (3) Penutup, teks negosiasi pada bagian akhirnya berisi permohonan atau tuntutan kepada pihak yang diajak bernegosiasi agar menindaklanjuti penawaran, permintaan, pembelian, persetujuan dan pengajuan. Bagian ini memiliki fungsi menyingkat topik yang dinegosiasikan ke dalam fakta yang menguatkan. Tujuannya agar pembaca terkesan sampai pada akhirnya terjadi follow up untuk kelanjutannya (Tazkiya, 2021).

Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Melakukan Kegiatan Lobi Dan Negosiasi Perusahaan: Studi Kasus Perusahaan Microsoft

Menurut Thalita dikutip dalam jurnal (Efektivitas, 2023) bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat yang penting bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi, lobi, dan negosiasi dengan berbagai pihak. Perusahaan seperti Microsoft memanfaatkan media sosial untuk

menyampaikan informasi, membangun citra perusahaan, serta menjalin hubungan dengan masyarakat, konsumen, dan pihak berkepentingan lainnya. Melalui platform seperti blog perusahaan dan video di YouTube, Microsoft dapat memperkenalkan produk, menyampaikan pesan perusahaan, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek mereka.

Selain itu, penggunaan media sosial membantu Microsoft dalam mempengaruhi opini publik dan memperkuat hubungan dengan mitra bisnis maupun pemerintah. Walaupun media sosial memberikan banyak peluang dalam kegiatan komunikasi bisnis, perusahaan tetap mengombinasikannya dengan media tradisional agar hasilnya lebih maksimal. Dengan strategi tersebut, Microsoft mampu memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan reputasi perusahaan, serta mendukung keberhasilan kegiatan lobi dan negosiasi di era digital.

Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Penelitian ini menilai pengelolaan media sosial Instagram Floating Market berdasarkan dimensi context, communication, collaboration, dan connection, serta mengukur minat beli konsumen melalui attention, interest, dan desire. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi context dinilai baik karena penggunaan bahasa, isi pesan, dan informasi pada Instagram jelas dan memberikan respon positif dari konsumen. Pada dimensi communication, foto di Instagram lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan pesan teks. Pada dimensi collaboration, pengunjung cukup antusias memposting foto Floating Market di akun pribadi, tetapi tidak terlalu tertarik untuk mengikuti akun resmi Instagramnya. Sementara pada dimensi connection, konsumen tertarik mengunjungi Floating Market ketika ada informasi mengenai event yang dipublikasikan melalui Instagram.

Minat beli konsumen tergolong tinggi, terlihat dari banyaknya responden yang mengetahui Floating Market (attention). Ketertarikan (interest) berada pada kategori cukup baik, sedangkan keinginan (desire) untuk berkunjung cukup kuat terutama

ketika berada di Bandung. Hasil analisis menunjukkan korelasi sebesar 0,709 (70,9%) yang berarti hubungan antara media sosial Instagram dan minat beli termasuk kuat dan positif. Uji statistik menunjukkan t hitung $>$ t tabel, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Instagram dan minat beli pengunjung. Koefisien determinasi $R^2 = 50,2\%$, yang berarti Instagram mempengaruhi minat beli sebesar 50,2%, sedangkan 49,8% dipengaruhi faktor lain di luar Instagram (Deru, 2017).

Strategi Komunikasi Bisnis Media Online

Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Tribunbengkulu.com bertujuan meningkatkan daya saing dan pendapatan di era digital melalui pemanfaatan media digital seperti pengelolaan media sosial, iklan bersponsor, dan live streaming untuk menarik perhatian audiens serta menjaga hubungan dengan klien. Pelaksanaannya dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu produksi konten yang disesuaikan dengan target audiens dan menggunakan gaya komunikasi yang informatif, distribusi konten melalui situs web,

media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan evaluasi kinerja menggunakan data analitik seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan YouTube Studio.

Strategi ini juga menerapkan konsep POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), yang meliputi perencanaan berbasis analisis data dan kebutuhan audiens, pengorganisasian dengan pembagian tugas yang jelas antara editor, reporter, dan tim produksi, pelaksanaan melalui publikasi konten digital serta strategi native advertising dan promosi media sosial, serta pengendalian melalui evaluasi rutin menggunakan data engagement dan umpan balik klien. Secara keseluruhan, penerapan strategi ini dinilai efektif karena mampu meningkatkan engagement audiens, memperkuat hubungan dengan klien, serta mendukung posisi Tribunbengkulu.com sebagai media online yang dipercaya oleh masyarakat (Kendy, 2024).

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram

Di era yang serba canggih dan serba instan dimana teknologi dan inovasi merupakan perpaduan yang sangat komplit untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia. Di era ini juga dimana semua golongan gemar menggunakan media sosial dimana konsumen selalu menginginkan produk-produk yang hasilnya instan dan permanen.

Di Indonesia sendiri khususnya anak muda sekarang selalu berbelanja mengikuti tren, itu menunjukkan bahwa perilaku konsumtif anak muda sangat besar dan tentunya mudah menerima produk-produk baru yang ditawarkan. Karena itulah Renny Ina Marlia sebagai pemilik akun Fair N Pink Surabaya memanfaatkan peluang ini dengan sebaik-baiknya, sehingga pada tahun 2015 Renny Ina Marlia merintis karirnya di dunia bisnis online (menjual produk kosmetik) menjadi Distributor resmi dari Fair N Pink, khusus wilayah Sidoarjo dan Surabaya. Fair N Pink produk asli Indonesia yang di produksi di Kota Bekasi.

Oleh sebab itu Renny Ina Marlia hadir menawarkan produk baru yang bisa mengobati semua keluhan dan masalah yang ada pada wajah dan tubuh konsumen. Visi: memperluas pemasaran online dan menyediakan produk alami dan Misi: Memberikan kepuasan yang maksimal untuk pelanggan dengan produk yang inovatif dan berbeda dari kebanyakan kosmetik lainnya (Rahman, 2017).

Strategi Komunikasi pada Marketing Communication PT. Global Sigma Mandiri dalam Mempengaruhi Pelanggan Melalui Media Sosial Whatsapp

Hasil penelitian dalam jurnal ini menunjukkan bahwa PT. Global Sigma Mandiri menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial WhatsApp sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan WhatsApp dipilih karena media ini dinilai lebih praktis, cepat, dan mampu menjangkau pelanggan secara langsung.

Dalam pelaksanaannya, tim marketing communication perusahaan menyampaikan berbagai informasi terkait produk, layanan, dan

promosi kepada pelanggan melalui pesan pribadi maupun broadcast message. Strategi komunikasi yang digunakan juga menekankan pada penggunaan bahasa yang jelas, menarik, dan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik serta mampu menarik minat pelanggan. Selain itu, perusahaan juga menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat personal dengan memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau kebutuhan pelanggan.

Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Tim marketing juga memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di WhatsApp, seperti pengiriman gambar, dokumen, katalog produk, serta pesan broadcast untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami. Dengan adanya komunikasi yang aktif dan interaktif melalui WhatsApp, pelanggan dapat memperoleh informasi dengan cepat sekaligus merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan pembahasan dalam penelitian tersebut, strategi komunikasi

pemasaran melalui WhatsApp terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi yang intensif dan responsif membuat pelanggan lebih mudah memahami produk atau layanan yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan perusahaan. Selain itu, strategi ini juga membantu perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efisien. Dengan demikian, pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang efektif bagi PT. Global Sigma Mandiri dalam mempengaruhi dan mempertahankan pelanggan (Suheni, 2025).

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t-hitung sebesar 1.230, lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.65993. Artinya Content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Hal

ini menunjukkan bahwa Content Marketing yang secara langsung belum mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik content marketing yang dilakukan Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial belum memberikan dampak secara langsung dan signifikan pada terciptanya Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Menurut pendapat Kucuk & Krishnamhurt (2007) bahwa content marketing memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer. Akan tetapi konsep Content Marketing yang dijalankan oleh Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial masih belum maksimal, sehingga konsep Content Marketing untuk dijadikan media promosi melalui sosial media sebagai sarana pemasaran dan membangun citra belum optimal.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian diketahui memiliki nilai t-hitung sebesar 11.241, lebih besar dari nilai

t-tabel sebesar 1.65993. Artinya Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Lifestyle yang secara langsung sangat mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Penelitian ini membuktikan setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 78%. Menurut Nugroho (2003) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam minat dan opininya dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan berbelanja. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup dengan berbelanja online terutama di media sosial (Rahmawati, 2024).

D. KESIMPULAN

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi komunikasi dalam negosiasi bisnis, khususnya di era digital dan Society 5.0. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun komunikasi yang efektif, interaktif, dan persuasif antara pelaku bisnis dengan konsumen maupun mitra.

Pemanfaatan media sosial memungkinkan proses negosiasi dilakukan secara lebih fleksibel, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan jangkauan yang lebih luas dan efisiensi yang lebih tinggi. Platform seperti Instagram dan WhatsApp terbukti mampu meningkatkan engagement, membangun hubungan emosional, serta memperkuat kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang responsif dan personal.

Strategi komunikasi yang didukung oleh kualitas layanan, produk, harga yang kompetitif, serta penggunaan Key Opinion Leader (KOL) mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Namun, tidak semua strategi digital seperti

content marketing memberikan dampak langsung, sehingga diperlukan pengelolaan yang lebih optimal dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andata, C. P., Iflah, Kurnia, & Putri, S. A. (2022). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness "Somethinc" pada pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92.
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 64–74.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 69–81.
- Indika, Deru R., & Jovita, Cindy. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 1 No. 1, Juni 2017, ISSN 2580-4928.
- Kendy, K., Narti, S., & Murwani, A. E. S. (2024). Strategi komunikasi bisnis media online *Tribunbengkulu.com*. *Jurnal Professional*, 11(2), 747–752.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram. *Wacana*, 16(2), 214–224.
- Suheni, S., Hardian, A., & Hadi, S. E. (2025). Strategi komunikasi pada marketing communication PT. Global Sigma Mandiri dalam mempengaruhi pelanggan melalui media sosial WhatsApp. *Al Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 924–949.
- Tazkiya, A., Aldiansyah, M., Sonia, G., Saparingga, H. S., & Firmansyah, R. (2021). Meraih keberhasilan negosiasi bisnis melalui keterampilan berkomunikasi. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 345–358.
- Thalita, A., Firmansyah, A. R., Syarif, N. H., Sabilal A, B. Y., & Santoso, L. H. (2024). Efektivitas penggunaan media sosial dalam melakukan kegiatan lobi dan negosiasi perusahaan: Studi kasus perusahaan Microsoft. *JUSKOP*, 1(1), 57–68.
- Wardiman, R. (2025). Komunikasi bisnis di era digital: Pengaruh konten visual terhadap citra merek di media sosial. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 8(2), 23–40.