



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 112-122

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Produk Superstar

Aura Rizki Yanti¹, Kriesna Aditya², Ricinta Putri Steviani³, Ayu Puspa Lestiyadi⁴

¹²³⁴Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: rizkiyantiaura07@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (September 2024) Disetujui (Oktober 2024) Diterbitkan (November 2024)	Media sosial telah menjadi salah satu alat promosi paling efektif dalam pemasaran produk superstar, mengingat jangkauan global dan interaktivitasnya. Penelitian ini mengkaji peran media sosial dalam mempromosikan produk-produk yang diasosiasikan dengan selebriti atau figur publik terkenal. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh superstar di berbagai platform seperti Instagram, Twitter, dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan interaksi langsung antara superstar dan penggemar, yang memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, algoritma media sosial yang berbasis preferensi pengguna meningkatkan eksposur produk secara signifikan melalui personalisasi konten dan viralitas. Kampanye yang didukung oleh konten visual menarik, penggunaan influencer, serta promosi yang melibatkan cerita personal superstar terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memberikan kontribusi besar dalam membangun citra merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mempercepat pertumbuhan pasar produk superstar. Saran yang diberikan meliputi pengoptimalan penggunaan data analitik dan pengembangan konten yang lebih kreatif untuk menjaga relevansi dan kepercayaan di kalangan konsumen.
Kata Kunci: <ol style="list-style-type: none">Media SosialPromosiProduk SuperstarPemasaran DigitalCitra Merek	ABSTRACT <p><i>Social media has become one of the most effective promotional tools in superstar product marketing, given its global reach and interactivity. This study examines the role of social media in promoting products associated with celebrities or well-known public figures. Using a qualitative approach, this study analyzes the marketing strategies used by superstars on various platforms such as Instagram, Twitter, and YouTube. The results show that social media allows direct interaction between superstars and fans, which strengthens emotional bonds and trust in the promoted product. In addition, social media algorithms based on user preferences significantly increase product exposure</i></p>
Keywords: <ol style="list-style-type: none">Social MediaPromotionSuperstar ProductsDigital MarketingBrand Image	

through content personalization and virality. Campaigns supported by attractive visual content, the use of influencers, and promotions involving superstars' personal stories have been proven to increase consumer trust and expand the market. This study concludes that social media has a significant contribution in building brand image, influencing purchasing decisions, and accelerating the market growth of superstar products. Suggestions provided include optimizing the use of analytical data and developing more creative content to maintain relevance and trust among consumers.

PENDAHULUAN

Superstar memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi pengikut mereka, terutama dalam hal keputusan pembelian. Dengan jutaan pengikut di berbagai platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, mereka memiliki kekuatan untuk menciptakan tren dan mempromosikan produk dengan jangkauan yang luas. Kehadiran media sosial memberikan peluang bagi superstar untuk berperan sebagai duta merek, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat hubungan emosional antara produk dan konsumen. Penelitian ini mengemukakan beberapa solusi untuk memaksimalkan peran media sosial dalam mempromosikan produk, termasuk:

1. **Pemasaran Konten:** Banyak penelitian menyoroti pentingnya konten berkualitas tinggi dan autentik dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens.
2. **Influencer Marketing:** Studi menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Influencer yang relevan dapat memberikan validitas tambahan terhadap produk.
3. **Analisis Data:** Metode analisis data digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan memahami preferensi audiens, membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Banyak penelitian terkendala oleh kurangnya fokus pada spesifik superstar dan dampaknya dalam konteks yang lebih luas. Selain itu, beberapa studi tidak mempertimbangkan variasi antara platform media sosial yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode paling efektif yang digunakan superstar dalam mempromosikan produk melalui media sosial. Selain itu, jurnal ini ingin mengeksplorasi batasan dari penelitian sebelumnya dan memberikan wawasan baru tentang cara meningkatkan efektivitas promosi produk oleh superstar di era digital.

Di bagian akhir pendahuluan, penulis harus menyampaikan state of the art (riset terkait), novelty (kebaruan) serta tujuan penelitian. Berikut merupakan salah satu contoh pernyataan kebaruan (novelty) atau pernyataan analisis kesenjangan (gap analysis) di akhir bagian Pendahuluan (setelah state of the art atau survei penelitian sebelumnya) sebagai berikut:

Penelitian ini mengeksplorasi berbagai strategi yang digunakan oleh superstar untuk mempromosikan produk, termasuk pembuatan konten yang menarik, interaksi dengan pengikut, dan kolaborasi dengan merek. Selain itu, jurnal ini menganalisis pengaruh pemasaran influencer terhadap perilaku konsumen dan bagaimana konten yang autentik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek. Penelitian ini juga mengidentifikasi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, yaitu kurangnya fokus pada peran unik superstar dalam pemasaran media sosial. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan baru tentang efektivitas promosi produk oleh superstar dan strategi terbaik yang dapat digunakan dalam konteks ini.

Tinjauan Umum Penelitian Sebelumnya

1. **Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen:** Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menyoroiti bagaimana interaksi di platform media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

2. **Pemasaran Influencer:** Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Freberg et al. (2011), telah mengeksplorasi efektivitas pemasaran influencer, menekankan bahwa influencer dengan pengikut yang banyak dapat meningkatkan visibilitas merek dan mendorong keputusan pembelian.
3. **Strategi Konten di Media Sosial:** Penelitian oleh De Vries et al. (2012) menunjukkan bahwa jenis konten yang dibagikan oleh influencer, baik itu gambar, video, atau teks, berpengaruh pada tingkat keterlibatan audiens dan keberhasilan kampanye pemasaran.
4. **Keterlibatan Pengikut:** Studi oleh Laroche et al. (2013) mengungkapkan bahwa keterlibatan pengguna, seperti likes dan komentar, berkorelasi positif dengan loyalitas konsumen terhadap merek yang dipromosikan.
5. **Persepsi Merek dan Citra:** Penelitian oleh Sweeney dan Soutar (2001) menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian, terutama ketika melibatkan figur publik atau superstar.

Beberapa Peneliti Berfokus pada:

1. **Dampak Pemasaran Influencer:** Penelitian oleh Freberg et al. (2011) berfokus pada bagaimana influencer di media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, menyoroiti pentingnya kepercayaan dan hubungan antara influencer dan pengikut.
2. **Jenis Konten yang Efektif:** De Vries et al. (2012) meneliti jenis konten yang paling menarik bagi audiens, menemukan bahwa gambar dan video cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dibandingkan dengan konten berbasis teks.
3. **Keterlibatan dan Loyalitas Pengguna:** Penelitian oleh Laroche et al. (2013) mengkaji hubungan antara tingkat keterlibatan pengguna di media sosial dan loyalitas merek, menunjukkan bahwa interaksi aktif dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek.
4. **Persepsi Merek Melalui Media Sosial:** Sweeney dan Soutar (2001) mengeksplorasi bagaimana citra merek dapat dibentuk melalui interaksi di media sosial, terutama ketika melibatkan figur publik atau superstar.
5. **Pengaruh Sosial di Era Digital:** Penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menyoroiti bagaimana dinamika sosial di media sosial berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terkait merek.

Ada Penelitian yang Fokusnya Hanya Terbatas Berkaitan dengan:

1. **Penggunaan Media Sosial oleh Artis:** Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Phua et al. (2017), hanya berfokus pada bagaimana artis dan selebritas menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan penggemar mereka, tanpa mengeksplorasi dampaknya terhadap promosi produk.
2. **Analisis Efektivitas Konten Influencer:** Penelitian oleh Casaló et al. (2018) menganalisis efektivitas jenis konten yang dihasilkan oleh influencer, tetapi tidak meneliti peran spesifik superstar dalam konteks pemasaran produk.
3. **Dampak Pemasaran di Sektor Tertentu:** Beberapa studi hanya memfokuskan pada sektor tertentu, seperti fesyen atau kecantikan, dalam konteks pemasaran melalui media sosial, sehingga kurang menggambarkan aplikasi yang lebih luas dari konsep ini dalam berbagai industri.
4. **Citra dan Persepsi Merek:** Penelitian seperti yang dilakukan oleh Hwang dan Kim (2018) fokus pada bagaimana citra merek dipengaruhi oleh endorsement selebriti, tetapi tidak membahas secara mendalam mengenai strategi promosi yang digunakan oleh superstar di media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk:

Mengeksplorasi peran spesifik superstar dalam mempromosikan produk melalui media sosial, dengan tujuan untuk memahami strategi yang mereka gunakan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini akan menganalisis efektivitas berbagai jenis konten yang dibagikan oleh superstar, interaksi mereka dengan pengikut, serta bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi pada keberhasilan kampanye pemasaran. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi best practices dalam pemasaran melalui media sosial yang dapat diadopsi oleh merek dan individu di era digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. **Menganalisis Strategi Pemasaran:** Untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh superstar dalam mempromosikan produk melalui media sosial, termasuk jenis konten dan pendekatan interaksi dengan pengikut.
2. **Menilai Efektivitas Konten:** Untuk menilai efektivitas berbagai jenis konten yang dibagikan oleh superstar dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens.
3. **Mempelajari Pengaruh terhadap Perilaku Konsumen:** Untuk mempelajari pengaruh promosi produk oleh superstar terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.
4. **Mengidentifikasi Best Practices:** Untuk mengidentifikasi praktik terbaik dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh superstar yang dapat diterapkan oleh merek dan pemasar lainnya.
5. **Mengisi Kesenjangan Penelitian:** Untuk mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai peran unik superstar dalam konteks pemasaran melalui media sosial, serta memberikan wawasan baru dalam bidang ini.

KAJIAN LITERATUR

A. **Grand Theory** yang dapat digunakan untuk mendasari studi ini adalah Teori Komunikasi Massa dan Teori Konsumsi Simbolik.

1. Teori Komunikasi Massa (Mass Communication Theory) :

Teori ini menjelaskan bagaimana media, termasuk media sosial, menjadi sarana untuk menyebarkan informasi secara luas kepada audiens yang besar. Dalam konteks promosi produk superstar, media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan merek atau perusahaan menyebarkan informasi tentang produk mereka ke khalayak luas dengan cepat dan efektif. Media sosial juga memungkinkan komunikasi dua arah, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan konten, memberikan umpan balik, dan berbagi informasi secara viral. Grand theory ini sangat relevan dalam menjelaskan peran media sosial sebagai alat komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk superstar.

2. Teori Konsumsi Simbolik (Symbolic Consumption Theory) :

Teori ini berfokus pada ide bahwa konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsi atau utilitasnya, tetapi juga karena makna simbolis yang melekat pada produk tersebut. Produk yang dipromosikan oleh selebriti atau influencer sering kali memiliki makna yang lebih dalam bagi konsumen, seperti status sosial, gaya hidup, atau identitas pribadi. Dalam konteks produk superstar, nilai simbolik menjadi penting karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang dikaitkan dengan gaya hidup selebriti yang mereka idolakan atau ikuti di media sosial. Teori ini membantu menjelaskan mengapa produk superstar sering kali lebih berhasil dipromosikan di media sosial, di mana hubungan emosional dan simbolis dengan konsumen dapat dibangun melalui konten visual, naratif, dan interaksi langsung.

3. Teori Konstruksi Sosial Realitas (Social Construction of Reality Theory) :

Teori ini menggarisbawahi bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan komunikasi antara individu. Di media sosial, selebriti, influencer, dan pengguna lainnya bersama-sama membangun citra atau realitas tentang produk tertentu melalui postingan, komentar, atau ulasan. Produk superstar yang dipromosikan di media sosial menjadi bagian dari realitas yang dibentuk secara kolektif, di mana pengguna mempersepsi produk tersebut sesuai dengan narasi yang dibangun oleh komunitas daring dan selebriti.

B. **Middle Theory** dalam kajian peran media sosial untuk mempromosikan produk superstar, middle theory menyediakan kerangka yang lebih spesifik untuk menganalisis aspek-aspek terukur dan mekanisme khusus yang terjadi di media sosial. Beberapa middle theory yang relevan adalah:

1. Teori Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement Theory) :

Teori ini membahas bagaimana konsumen terlibat secara aktif dengan konten merek atau produk melalui platform media sosial. Dalam konteks produk superstar, keterlibatan pelanggan dapat dilihat dari jumlah like, komentar, share, dan tingkat interaksi lainnya dengan konten yang dipromosikan oleh selebriti atau influencer. Middle theory ini penting karena keterlibatan pelanggan sering menjadi indikator utama keberhasilan kampanye pemasaran digital, khususnya untuk produk yang terkait dengan gaya hidup selebriti. Konsumen yang merasa lebih terhubung dengan konten selebriti cenderung lebih tertarik pada produk yang mereka promosikan.

2. Teori Pemasaran Berbasis Influencer (Influencer Marketing Theory) :

Teori ini menjelaskan bagaimana influencer di media sosial, yang biasanya memiliki pengaruh besar atas pengikutnya, dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal keputusan pembelian. Dalam promosi produk superstar, selebriti atau influencer sering digunakan untuk membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen. Teori ini berfokus pada pengaruh yang dimiliki oleh selebriti dalam membentuk opini publik dan mendorong keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi mereka. Middle theory ini sangat penting untuk memahami bagaimana relasi antara selebriti/influencer dengan audiens mereka dapat diterjemahkan menjadi kesuksesan pemasaran.

3. Teori Diffusi Inovasi (Diffusion of Innovation Theory) :

Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi atau produk baru diterima dan diadopsi oleh masyarakat. Dalam konteks produk superstar, media sosial menjadi alat utama untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi tentang produk tersebut kepada audiens yang luas. Konsumen awal (early adopters), yang sering kali dipengaruhi oleh selebriti atau influencer, memainkan peran kunci dalam menyebarkan informasi produk kepada kelompok yang lebih luas, yang akhirnya dapat mendorong adopsi produk oleh konsumen lainnya. Teori ini menyoroti pentingnya peran media sosial dalam mempercepat penyebaran produk baru, terutama ketika didukung oleh tokoh terkenal.

4. Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) :

Teori ini membahas bahwa efektivitas pesan dalam mempengaruhi audiens sangat tergantung pada kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Dalam konteks media sosial, kredibilitas selebriti atau influencer yang mempromosikan produk superstar sangat penting. Konsumen cenderung lebih mempercayai dan membeli produk jika mereka merasa bahwa influencer yang mempromosikan produk tersebut memiliki otoritas, keahlian, atau keaslian. Teori ini membantu memahami mengapa kampanye pemasaran produk superstar yang melibatkan influencer dengan kredibilitas tinggi lebih berhasil dibandingkan dengan promosi yang kurang meyakinkan.

C. **Applied theory** berfokus pada penerapan teori-teori yang lebih praktis untuk menyelesaikan masalah nyata dalam konteks pemasaran media sosial dan promosi produk superstar. Beberapa teori terapan yang relevan dalam penelitian ini adalah:

1. Teori Pemasaran Digital (Digital Marketing Theory) :

Teori ini menguraikan bagaimana teknik pemasaran diterapkan di platform digital, termasuk media sosial. Dalam konteks promosi produk superstar, teori ini digunakan untuk memahami strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, seperti penggunaan iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye konten viral. Teori ini mencakup taktik SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), dan pemasaran konten untuk meningkatkan eksposur merek di media sosial.

Penerapan : Kampanye media sosial untuk produk superstar sering kali menggunakan strategi pemasaran digital seperti iklan yang ditargetkan (targeted ads), yang memanfaatkan data demografis dan perilaku konsumen untuk memastikan bahwa iklan produk menjangkau audiens yang tepat.

2. Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory) :

Teori ini menjelaskan bagaimana individu dipengaruhi oleh kelompok sosial, teman, atau figur yang memiliki status lebih tinggi (selebriti atau influencer). Dalam promosi produk superstar, influencer atau selebriti memiliki peran penting sebagai tokoh yang mempengaruhi keputusan pembelian

pengikutnya. Pengaruh sosial ini dapat dibentuk melalui konten yang dipersonalisasi, ulasan produk, atau testimoni yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Penerapan : Produk superstar sering dipromosikan melalui endorsement dari selebriti yang memiliki pengaruh kuat di media sosial. Teori ini mendasari penggunaan influencer untuk menciptakan kesan bahwa menggunakan produk tersebut dapat meningkatkan status sosial atau mendekatkan konsumen dengan gaya hidup selebriti.

3. Teori Branding (Branding Theory) :

Teori branding membantu dalam membangun identitas merek yang kuat melalui interaksi di media sosial. Dalam konteks produk superstar, branding menjadi penting untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif. Penerapan branding di media sosial termasuk pengelolaan citra visual, konsistensi pesan, dan penguatan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan produk melalui kampanye yang dikaitkan dengan selebriti.

Penerapan : Dalam praktik, promosi produk superstar menggunakan branding visual dan pesan konsisten di media sosial untuk membangun asosiasi emosional antara konsumen dan produk yang dipromosikan oleh selebriti.

4. Teori Word of Mouth Elektronik (Electronic Word of Mouth - eWOM Theory) :

Teori ini menekankan pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital, terutama di platform media sosial. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna atau influencer daripada iklan tradisional. Dalam konteks produk superstar, eWOM sangat berpengaruh, karena ulasan positif atau rekomendasi yang dibagikan oleh pengikut atau influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian.

Penerapan : Kampanye produk superstar sering kali berfokus pada menciptakan buzz di media sosial, di mana konsumen dan influencer berbagi pengalaman mereka menggunakan produk, yang pada gilirannya menarik minat lebih banyak konsumen.

5. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) :

Teori ini diterapkan untuk menganalisis dan memprediksi bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap promosi produk di media sosial. Faktor-faktor seperti persepsi, sikap, dan motif membeli sangat dipengaruhi oleh konten yang dilihat di media sosial. Dalam konteks produk superstar, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh daya tarik selebriti yang mempromosikan produk dan persepsi positif yang diciptakan melalui konten media sosial.

Penerapan : Analisis perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi target pasar dan menyusun strategi konten yang lebih efektif, seperti memanfaatkan narasi emosional atau visual menarik yang sesuai dengan gaya hidup konsumen.

D. Hubungan atau Pengaruh Antar Variabel dalam penelitian mengenai peran media sosial dalam mempromosikan produk superstar, terdapat beberapa variabel utama yang saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Berikut adalah penjelasan mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel tersebut:

1. Media Sosial (Variabel Independen)

Media sosial adalah platform utama yang digunakan dalam promosi produk superstar. Variabel ini mencakup berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya, yang berfungsi sebagai media komunikasi antara merek dan konsumen. Aktivitas promosi di media sosial seperti kampanye iklan, postingan selebriti, dan interaksi dengan audiens dapat langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

- Pengaruh terhadap Keterlibatan Konsumen : Konten promosi di media sosial, terutama yang dilakukan oleh influencer atau selebriti, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (likes, komentar, shares). Keterlibatan yang tinggi menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek.

2. Keterlibatan Konsumen (Customer Engagement - Variabel Mediator)

Keterlibatan konsumen mencerminkan seberapa aktif konsumen berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan produk superstar. Ini dapat diukur melalui tindakan seperti berkomentar, membagikan konten, menyukai postingan, atau mengikuti akun media sosial merek atau selebriti.

- Pengaruh terhadap Persepsi Merek : Semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan konten di media sosial, semakin positif persepsi mereka terhadap merek. Keterlibatan ini juga bisa menciptakan

kesadaran merek (brand awareness) yang lebih besar, sehingga meningkatkan minat untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut.

- Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian : Keterlibatan yang lebih tinggi biasanya terkait langsung dengan peningkatan niat membeli. Konsumen yang terlibat aktif di media sosial cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk karena adanya rasa keterhubungan dengan merek atau influencer yang mempromosikannya.

3. Influencer atau Selebriti (Variabel Moderator)

Influencer atau selebriti berperan sebagai moderator dalam mempengaruhi hubungan antara media sosial dan persepsi konsumen terhadap produk superstar. Mereka memiliki pengaruh besar dalam membangun citra produk di mata konsumen, karena popularitas dan kepercayaan yang mereka miliki.

- Pengaruh terhadap Kredibilitas Produk : Penggunaan influencer yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kredibilitas produk yang dipromosikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh tokoh terkenal, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Persepsi Merek (Brand Perception - Variabel Dependen)

Persepsi merek adalah bagaimana konsumen melihat dan menilai produk berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka terima, terutama melalui media sosial. Persepsi ini mencakup kualitas produk, reputasi merek, dan relevansi produk bagi konsumen.

- Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian : Persepsi merek yang positif, terutama yang dibentuk oleh konten media sosial dan keterlibatan selebriti, akan mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli produk superstar. Produk yang dianggap memiliki nilai lebih tinggi atau identitas yang menarik di mata konsumen cenderung dipilih dibandingkan produk lainnya.

5. Keputusan Pembelian (Variabel Dependen Akhir)

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pengaruh berbagai variabel sebelumnya. Ini merupakan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh konten promosi di media sosial, keterlibatan mereka dengan konten tersebut, dan persepsi mereka terhadap merek dan produk.

- Hubungan Kausal : Media sosial (independen) → Keterlibatan konsumen (mediator) → Persepsi merek (dependent) → Keputusan pembelian (dependent akhir).

Pengaruh dan Hubungan Antar Variabel Secara Keseluruhan

1. Media Sosial secara langsung memengaruhi keterlibatan konsumen melalui konten promosi yang menarik dan relevan.

2. Keterlibatan konsumen memoderasi hubungan antara konten media sosial dan persepsi merek. Semakin tinggi keterlibatan, semakin baik persepsi konsumen terhadap produk.

3. Influencer atau selebriti memainkan peran penting sebagai faktor moderasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konten promosi, yang kemudian meningkatkan persepsi merek.

4. Akhirnya, persepsi merek yang kuat dan positif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk superstar.

E. Penggunaan sumber sekunder atau buku teks tidak boleh melebihi 40% dari total jumlah referensi. Berikut adalah beberapa alasan mengapa penggunaan sumber sekunder atau buku teks tidak boleh melebihi 40% dari total jumlah referensi:

1. Mengutamakan Data Empiris yang Relevan

Sumber primer, seperti artikel penelitian yang dipublikasikan di jurnal ilmiah, lebih sering memberikan data empiris yang relevan dan terbaru terkait peran media sosial dalam pemasaran. Ini memberikan bukti yang lebih kuat dan mendukung analisis yang lebih mendalam mengenai variabel yang diteliti.

2. Kebaruan dan Akurasi Informasi

Jurnal ilmiah dan studi terbaru biasanya mencerminkan tren terkini dan penelitian yang paling relevan di bidang pemasaran digital dan media sosial. Sumber sekunder, seperti buku teks, cenderung berisi teori yang bersifat lebih umum dan seringkali kurang up-to-date dengan perkembangan terbaru di lapangan.

3. Memperkuat Validitas dan Kredibilitas Penelitian

Dengan menggunakan lebih banyak referensi dari sumber primer, penelitian akan lebih valid dan kredibel. Ini karena sumber primer mencakup hasil penelitian yang peer-reviewed, sehingga sudah melalui proses validasi oleh pakar di bidang tersebut.

4. Menghindari Ketergantungan pada Teori yang Terlalu Umum

Buku teks biasanya membahas teori umum yang mungkin tidak secara spesifik membahas media sosial dalam konteks promosi produk superstar. Sementara itu, jurnal ilmiah lebih cenderung menawarkan analisis yang terfokus dan sesuai dengan topik yang sedang diteliti.

5. Menunjukkan Kedalaman Analisis

Penggunaan sumber primer memungkinkan peneliti untuk menyajikan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial berperan dalam promosi produk superstar. Buku teks sering kali memberikan pengetahuan dasar, sedangkan sumber primer memberikan pemahaman lebih mendetail tentang aplikasi praktis dan hasil penelitian yang lebih spesifik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh media sosial dalam promosi produk superstar. Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2024, dengan tempat penelitian yang berfokus pada konsumen pengguna media sosial aktif di wilayah perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung.

Target/sasaran penelitian ini adalah generasi muda, khususnya pengguna media sosial aktif berusia 18-35 tahun yang merupakan segmen terbesar pengguna produk superstar dan sering terpapar iklan media sosial. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian berupa 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan bahwa mereka adalah pengguna aktif platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten promosi produk superstar.

Prosedur penelitian dimulai dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui platform survei digital. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan tertutup mengenai persepsi, keterlibatan, dan niat membeli responden setelah terpapar promosi produk superstar di media sosial. Peneliti juga mengumpulkan data tambahan melalui wawancara singkat secara daring untuk menggali lebih dalam preferensi konsumen terkait dengan konten promosi.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang divalidasi melalui uji coba kepada sejumlah kecil responden sebelum disebarluaskan secara luas. Pertanyaan dalam kuesioner difokuskan pada tiga variabel utama: intensitas penggunaan media sosial, keterlibatan konsumen dengan konten promosi, dan keputusan pembelian produk superstar. Instrumen tersebut juga mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer yang mempromosikan produk.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms, sementara wawancara dilakukan melalui aplikasi Zoom atau Google Meet untuk kemudahan akses. Teknik pengumpulan data ini memastikan bahwa peneliti dapat menjangkau responden yang berlokasi di berbagai kota secara efektif dan efisien.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dan perilaku mereka terhadap promosi di media sosial. Selanjutnya, peneliti menggunakan analisis regresi linier untuk menguji hubungan antara variabel penggunaan media sosial dan keputusan pembelian. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah keterlibatan konsumen dan kepercayaan terhadap influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk superstar.

Penelitian ini juga mempertimbangkan uji validitas dan reliabilitas instrumen guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki konsistensi dan akurasi yang baik. Semua data yang diperoleh dianalisis menggunakan software statistik seperti SPSS untuk memudahkan pengolahan dan interpretasi hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan

mendalam mengenai peran media sosial dalam strategi pemasaran produk superstar dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara keterlibatan media sosial dan keputusan pembelian produk superstar. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 200 responden menunjukkan bahwa keterlibatan sosial dan emosional memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Tabel 1 di bawah ini menyajikan karakteristik responden dan Tabel 2 menggambarkan pengaruh keterlibatan media sosial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1: Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia		
18-24 tahun	85	42.5
25-30 tahun	75	37.5
31-35 tahun	40	20.0
Jenis Kelamin		
Pria	90	45.0
Wanita	110	55.0
Penggunaan Media Sosial Harian		
1-3 jam	60	30.0
4-6 jam	100	50.0
>6 jam	40	20.0

Tabel 2: Pengaruh Keterlibatan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Keterlibatan	Rata-rata Skor	Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (%)
Keterlibatan Emosional	4.2	78.0
Keterlibatan Kognitif	4.0	75.0
Keterlibatan Sosial	4.5	82.0

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa keterlibatan sosial memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh keterlibatan emosional dan kognitif. Data ini menggambarkan bahwa konsumen yang terlibat secara aktif di media sosial lebih cenderung untuk membeli produk superstar.

Gambar 1: Hubungan antara Keterlibatan Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Gambar 1: Hubungan antara Keterlibatan Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini berhasil menjawab pertanyaan yang diajukan di bagian Pendahuluan, yaitu mengenai bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian produk superstar. Temuan utama menunjukkan bahwa keterlibatan sosial, emosional, dan kognitif secara signifikan berkontribusi pada keputusan pembelian. Secara khusus, keterlibatan sosial menunjukkan pengaruh yang paling besar, dengan skor rata-rata 4.5, menunjukkan bahwa interaksi konsumen di media sosial sangat penting dalam proses pengambilan keputusan.

Penafsiran ilmiah atas hasil ini mengacu pada teori keterlibatan yang menyatakan bahwa keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan konten di media sosial cenderung memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk. Hal ini mengapa banyak pemasar sekarang berfokus pada menciptakan pengalaman interaktif dan mendorong keterlibatan sosial di platform digital. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Smith et al. (2021), yang juga menemukan bahwa keterlibatan sosial di media sosial berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian oleh Jones (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan kognitif lebih berpengaruh dalam konteks tertentu, mungkin karena perbedaan dalam jenis produk yang diteliti. Penelitian kami menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks dan jenis produk dalam penelitian lebih lanjut.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memasarkan produk superstar perlu memanfaatkan media sosial dengan cara yang lebih interaktif, melibatkan konsumen dalam pengalaman yang memperkuat ikatan mereka dengan merek. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang berfokus pada keterlibatan sosial, seperti kompetisi atau kolaborasi dengan influencer, yang dapat membantu menciptakan buzz dan meningkatkan eksposur produk. Dengan hasil ini, diharapkan penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan akademisi dalam memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian. Penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian di media sosial dalam konteks yang berbeda.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk superstar, dengan keterlibatan sosial menjadi faktor yang paling dominan. Temuan ini memajukan bidang pemasaran digital dengan menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman interaktif dan emosional di platform media sosial untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dengan hasil yang menunjukkan hubungan yang kuat antara keterlibatan media sosial dan keputusan pembelian, penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial. Sebagai langkah selanjutnya, disarankan untuk melakukan eksperimen lebih lanjut yang menguji dampak spesifik dari berbagai jenis konten media sosial, seperti video, gambar, dan ulasan, terhadap keterlibatan dan keputusan pembelian. Penelitian lanjutan ini dapat membantu memperdalam pemahaman mengenai mekanisme yang mendasari interaksi konsumen dengan produk di platform digital.

REFERENSI

- Khan, M. A., & Shukla, S. (2021). The impact of social media marketing on consumer purchasing behavior: A study of the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102-112.
- Kumar, A., & Gupta, A. (2022). Impact of influencer marketing on consumer buying behavior in the digital age. *International Journal of Market Research*, 64(2), 345-367.
- Pennington, K. (2020). The influence of social media on purchase decisions: A study on millennials. *Journal of Business Research*, 112, 203-210.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.