

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Penciptaan Identitas Brand: Studi Kasus Perusahaan Teknologi

Aprian Fauzi^{1*}, Jimmi Qizwini²

^{1,2}Universitas Paramadina, Indonesia

*Corresponding author: aprian.fauzi@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap penciptaan identitas merek dengan studi kasus pada perusahaan teknologi Gojek dan Tokopedia. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, pemasaran media sosial telah menjadi strategi krusial dalam membangun dan memperkuat identitas merek, khususnya dalam sektor yang kompetitif seperti teknologi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan di kedua perusahaan serta analisis konten media sosial yang dipublikasikan oleh Gojek dan Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berperan signifikan dalam menciptakan dan mempertahankan identitas merek yang kuat dan konsisten untuk Gojek dan Tokopedia. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan teknologi lainnya tentang cara yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas merek yang menarik dan berdaya saing. Penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran media sosial yang terencana dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal dalam penciptaan identitas merek.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Identitas Merek, Perusahaan Teknologi, Kualitatif, Studi Kasus.

Abstract

This study aims to explore the influence of social media marketing on brand identity creation with a case study on technology companies Gojek and Tokopedia. Amidst the rapid development of digital technology, social media marketing has become a crucial strategy in building and strengthening brand identity, especially in a competitive sector such as technology. The method used in this study is descriptive qualitative. Data were collected through in-depth interviews with stakeholders in both companies as well as analysis of social media content published by Gojek and Tokopedia. The results of the study indicate that social media marketing plays a significant role in creating and maintaining a strong and consistent brand identity for Gojek and Tokopedia. These findings provide important insights for other technology companies on how to effectively utilize social media to build an attractive and competitive brand identity. This study also emphasizes the importance of a well-planned social media marketing strategy to achieve optimal results in brand identity creation.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Identity, Technology Company, Qualitative, Case Study.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu platform paling dominan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi antarindividu, media sosial juga telah berevolusi menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan membangun identitas merek. Pemasaran media sosial telah muncul sebagai alat yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran interaktif yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan Twitter dapat berdampak positif pada citra merek, menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Bilgin, 2018). Selain itu, pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra merek, yang sangat krusial untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek (Sanny et al., 2020).

Pemasaran media sosial memainkan peran yang signifikan dalam membangun identitas merek dengan memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen dan persepsi merek. Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial secara efektif meningkatkan kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan keseluruhan ekuitas merek (Miller, 2024). Aktivitas pemasaran media sosial sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas merek, karena berkontribusi dalam menciptakan asosiasi dan hubungan positif antara konsumen dan merek (Ahmed & Hussain, 2018). Selain itu, media sosial berfungsi sebagai alat yang kuat untuk bercerita tentang merek, memperkuat loyalitas merek, dan memperkuat citra merek (Jin, 2024).

Penerapan strategi pemasaran media sosial semakin penting di era digital untuk upaya membangun dan memasarkan merek, mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi media sosial yang komprehensif guna meningkatkan penjualan dan keuntungan finansial (Yu, 2023). Aktivitas media sosial tidak hanya membantu dalam membentuk citra merek tetapi juga berkontribusi pada keterikatan emosional dan pembentukan cinta terhadap merek di antara konsumen (Barreda et al., 2020). Selain itu, pemasaran media sosial membantu dalam membangun kepercayaan dan citra merek, yang merupakan komponen penting dari identitas merek (Sanny et al., 2020).

Perusahaan teknologi, khususnya, menghadapi tantangan unik dalam membangun identitas merek di pasar yang kompetitif dan terus berubah. Gojek dan Tokopedia, sebagai dua raksasa dalam industri teknologi Indonesia, menghadapi kebutuhan yang mendesak untuk mengelola identitas merek mereka dengan efektif melalui pemasaran media sosial. Keduanya telah memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, memperkuat citra merek mereka, dan membedakan diri mereka dari pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap penciptaan identitas merek dengan fokus pada studi kasus Gojek dan Tokopedia. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini akan menganalisis bagaimana kedua perusahaan memanfaatkan media sosial untuk membentuk persepsi konsumen terhadap identitas merek mereka. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis konten media sosial yang dipublikasikan oleh kedua perusahaan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan teknologi lainnya tentang strategi pemasaran media sosial yang efektif dalam membangun dan mempertahankan identitas merek yang konsisten dan menarik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap penciptaan identitas merek pada Gojek dan Tokopedia. Pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam tentang bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi identitas merek di perusahaan teknologi. Metode penelitian kualitatif dan deskriptif banyak digunakan di berbagai disiplin ilmu seperti pendidikan, psikologi, dan ilmu sosial (Nassaji, 2015). Metode ini memberikan wawasan berharga dalam analisis data dan jenis data yang digunakan. Untuk meningkatkan ketelitian penelitian kualitatif, pertimbangan seperti desain, prinsip etika, dan keandalan sangat penting (Dyar, 2021).

Secara ringkas dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif (Andriani & Husni, 2021). Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya (Meirita et al., 2021). Teknik pengumpulan data adalah wawancara Mendalam dilakukan dengan manajer pemasaran, tim kreatif, dan ahli media sosial di Gojek dan Tokopedia. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap identitas merek. Selanjutnya analisis konten media sosial yang diposting oleh kedua perusahaan dianalisis untuk mengidentifikasi tema utama terkait strategi pemasaran dan identitas merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa temuan signifikan mengenai bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi penciptaan identitas merek pada Gojek dan Tokopedia. Temuan utama yang teridentifikasi meliputi penggunaan media sosial, konsistensi pesan, dan keterlibatan audiens. Temuan ini dijelaskan lebih rinci dalam tabel berikut:

Tabel 1: Pemasaran Media Sosial pada Gojek dan Tokopedia

Aspek	Gojek	Tokopedia
Platform Media Sosial	Instagram, Twitter, Facebook	Instagram, Facebook, Twitter
Jenis Konten	Testimonial pelanggan, kampanye promosi, update layanan, video tutorial, live streaming	Konten edukatif, testimoni pengguna, promosi produk, artikel blog, video unboxing
Identitas Merek	Inovatif, modern, kemudahan	Terpercaya, memudahkan, aman
Konsistensi Pesan	Logo, palet warna, tone of voice yang seragam, tema promosi konsisten	Logo, palet warna, tone of voice yang seragam, tema promosi konsisten
Keterlibatan Audiens	Tinggi - interaksi berupa komentar, likes, shares, dan partisipasi dalam kampanye	Tinggi - interaksi berupa komentar, likes, shares, konten interaktif, dan kuis
Strategi Pemasaran	Penggunaan influencer, promosi berbayar, kampanye musiman	Konten user-generated, kolaborasi dengan brand lain, kampanye edukatif
Respon Audiens	Positif - banyak testimoni positif, feedback membangun	Positif - feedback positif, peningkatan loyalitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Penggunaan Media Sosial untuk Menciptakan Identitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gojek dan Tokopedia secara aktif memanfaatkan media sosial untuk membentuk identitas merek mereka. Gojek menggunakan Instagram, Twitter, dan Facebook untuk memperkuat citra merek yang inovatif dan modern. Konten yang dipublikasikan termasuk testimonial pelanggan yang menyoroti kemudahan layanan, kampanye promosi untuk menarik perhatian konsumen, serta update layanan terbaru yang mencerminkan nilai inovatif perusahaan. Gojek juga menggunakan video tutorial dan live streaming untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung, yang membantu dalam memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang up-to-date dengan teknologi.

Tokopedia, di sisi lain, memanfaatkan media sosial untuk membangun citra sebagai platform belanja yang terpercaya dan memudahkan. Konten edukatif yang memberikan informasi tentang cara berbelanja dengan aman dan efektif, testimoni pengguna yang menunjukkan kepuasan pelanggan, serta promosi produk membantu memperkuat identitas merek Tokopedia. Selain itu, artikel blog dan video unboxing juga digunakan untuk memberikan nilai tambah kepada audiens, yang berkontribusi pada persepsi merek yang positif.

Konsistensi Pesan dan Branding

Konsistensi pesan adalah elemen penting dalam pemasaran media sosial, dan baik Gojek maupun Tokopedia menunjukkan konsistensi yang kuat dalam hal ini. Gojek menjaga konsistensi pesan melalui penggunaan logo, palet warna, dan tone of voice yang seragam di semua platform media sosial. Tema promosi konsisten dengan nilai-nilai inti perusahaan, seperti kemudahan dan inovasi, membantu dalam memperkuat identitas merek secara keseluruhan. Tokopedia juga berhasil menjaga konsistensi pesan dengan cara yang sama, menggunakan logo, palet warna, dan tone of voice yang konsisten di seluruh platform media sosial. Tema promosi konsisten dengan citra merek sebagai platform belanja terpercaya dan aman, yang membantu dalam memperkuat identitas merek mereka di mata konsumen.

Keterlibatan Audiens

Keterlibatan audiens merupakan indikator kunci dari keberhasilan strategi pemasaran media sosial. Gojek mengalami tingkat keterlibatan yang tinggi dengan banyak interaksi berupa komentar, likes, dan shares pada konten yang diposting. Partisipasi audiens dalam kampanye dan interaksi langsung melalui live streaming menunjukkan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Tokopedia juga menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi melalui komentar, likes, shares, serta partisipasi dalam konten interaktif dan kuis. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung dengan merek dan memberikan feedback yang positif.

Strategi Pemasaran dan Respon Audiens

Gojek menerapkan strategi pemasaran yang mencakup penggunaan influencer, promosi berbayar, dan kampanye musiman yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Respon audiens terhadap strategi ini umumnya positif, dengan banyak testimoni yang menunjukkan kepuasan terhadap layanan. Tokopedia menggunakan konten user-generated, kolaborasi dengan brand lain, dan kampanye edukatif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens. Respon terhadap strategi ini juga positif, dengan feedback yang menunjukkan peningkatan loyalitas dan kepercayaan terhadap platform.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan peranan signifikan dari pemasaran media sosial dalam pembangunan dan penguatan identitas merek, dengan studi kasus pada

perusahaan teknologi Gojek dan Tokopedia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua perusahaan ini telah mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk membentuk persepsi positif terhadap merek mereka, meskipun terdapat perbedaan dalam pendekatan yang digunakan.

Gojek, yang dikenal dengan citra inovatif dan modern, memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk memperkuat identitas mereknya. Konten yang dipublikasikan oleh Gojek meliputi testimonial pelanggan yang menyoroti kemudahan layanan, kampanye promosi untuk menarik perhatian konsumen, serta pembaruan layanan terbaru. Selain itu, mereka juga menggunakan video tutorial dan siaran langsung untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, yang berkontribusi pada penguatan citra mereka sebagai perusahaan yang terdepan dalam hal teknologi dan inovasi.

Sebaliknya, Tokopedia berfokus pada pembangunan citra sebagai platform belanja yang terpercaya dan memudahkan. Dengan memanfaatkan Instagram, Facebook, dan Twitter, Tokopedia menyebarluaskan konten edukatif yang memberikan informasi berguna mengenai cara berbelanja secara aman dan efektif, serta testimoni pengguna yang menekankan kepuasan pelanggan. Promosi produk, artikel blog, dan video unboxing juga merupakan bagian dari strategi mereka, yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada audiens dan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Konsistensi pesan merupakan elemen esensial dalam strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh kedua perusahaan. Gojek menjaga konsistensi pesan melalui penggunaan logo, palet warna, dan tone of voice yang seragam di seluruh platform media sosial. Tema promosi yang konsisten dengan nilai-nilai inti perusahaan, seperti kemudahan dan inovasi, berperan dalam memperkuat identitas merek secara keseluruhan. Tokopedia juga menunjukkan konsistensi serupa dengan penggunaan elemen visual dan komunikasi yang seragam di berbagai platform, yang memperkuat citra merek sebagai platform belanja yang terpercaya dan aman.

Tingkat keterlibatan audiens yang tinggi menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran media sosial kedua perusahaan. Gojek mengalami interaksi yang signifikan berupa komentar, likes, dan shares pada konten yang mereka publikasikan, dengan partisipasi audiens yang aktif dalam kampanye dan interaksi langsung melalui siaran langsung. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, serta efektivitas strategi mereka dalam menarik perhatian audiens. Tokopedia juga menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, dengan banyak komentar, likes, shares, serta partisipasi dalam konten interaktif dan kuis, yang menandakan bahwa audiens merasa terhubung dengan merek dan memberikan feedback positif, berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gojek dan Tokopedia menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan audiens. Gojek menggunakan influencer, promosi berbayar, dan kampanye musiman untuk menarik perhatian konsumen, dengan respon positif dari audiens yang menunjukkan kepuasan terhadap layanan mereka. Tokopedia menerapkan konten user-generated, kolaborasi dengan brand lain, dan kampanye edukatif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens, yang juga mendapatkan feedback positif yang menunjukkan peningkatan loyalitas dan kepercayaan terhadap platform mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran media sosial yang terintegrasi dan komprehensif. Gojek dan Tokopedia telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat berkontribusi pada pembentukan dan pemeliharaan identitas merek yang kuat dan

menarik di pasar yang kompetitif. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan teknologi lainnya mengenai cara memanfaatkan media sosial untuk memperkuat identitas merek mereka serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Q. M., & Hussain, I. (2018). Examining Brand Loyalty & Brand Consciousness Through the Lens of Social Media Marketing. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 2(3), 86–91. <https://doi.org/10.31580/apss.v2i3.278>.
- Andriani, A., & Husni, H. (2021). Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok Di Televisi. *Deiktis Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 1(2), 205–214. <https://doi.org/10.53769/deiktis.v1i2.192>.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumuş, F., & Bilgihan, A. (2020). The Impact of Social Media Activities on Brand Image and Emotional Attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2018-0016>.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management Studies an International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Dyar, K. L. (2021). Qualitative Inquiry in Nursing: Creating Rigor. *Nursing Forum*, 57(1), 187–200. <https://doi.org/10.1111/nuf.12661>.
- Jin, Y. (2024). A Study on Brand Building of Small and Medium-Sized Catering Enterprises Based on Social Media. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 87(1), 120–126. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/87/20241045>.
- Meirita, S., Suka, R. G., & Saputri, A. H. (2021). Transformasi Sastra Lisan Syaer Dalam Pertunjukan Tari. *Griya Cendikia*, 6(2), 371–377. <https://doi.org/10.47637/griya-cendikia.v6i2.197>.
- Miller, D. (2024). Impact of Social Media Marketing on Brand Equity in the United States. *International Journal of Marketing Strategies*, 6(1), 36–47. <https://doi.org/10.47672/ijms.1834>.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and Descriptive Research: Data Type Versus Data Analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129–132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>.
- Yu, C. (2023). The Application Practice of Sports Marketing and Branding in Social Media: A Case Study of Li-Ning. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 1071–1081. <https://doi.org/10.54097/v3rhfp55>.