



## Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen

Deva Satria Pamungkas<sup>1</sup>, Indra Bahari Saputra<sup>2</sup>, April Laksana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bina Bangsa, Indonesia

JL Raya Serang – Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan

Korespondensi penulis: [deva34396@email.com](mailto:deva34396@email.com)

**Abstract.** *The mass development of digital technology has changed the way companies communicate with consumers. One of the most effective communication channels is social media, which provides a platform for adress interaction between brands and consumers. Consumer trust is the main factor influencing purchasing decisions and brand loyalty. This articele used a qualitative approach to make a study various digital communication strategies that can build consumer trust in social media. Through social media, companies can implement various communication strategies, such as being transparent and honest in communication; active interaction with consumers; consistent in branding; consumer testimonials and reviews; compelling use of influencers; security and privacy of consumer data; and responsive to consumer problems and complaints..*

**Keywords:** *Digital Communication Strategy, Social Media, Consumer Trust.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu saluran komunikasi yang paling efektif adalah media sosial, yang memberikan platform untuk interaksi langsung antara merek dan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi berbagai strategi komunikasi digital yang dapat membangun kepercayaan konsumen di media sosial. Melalui media sosial, perusahaan dapat mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi, seperti transparan dan jujur dalam komunikasi; interaksi aktif dengan konsumen; konsisten dalam branding; testimoni dan ulasan konsumen; penggunaan influencer yang meyakinkan; keamanan dan privasi data komsumen; serta responsif pada masalah dan keluhan konsumen..

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Digital, Media Sosial, Kepercayaan Konsumen.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman membuat teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang sehingga berdampak secara jelas pada perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu dampak besar dari revolusi digital adalah munculnya media sosial sebagai platform strategis untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Saat ini media sosial bukan hanya sebagai tempat dilakukannya pemasaran tetapi juga wadah yang dibutuhkan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat citra merek di era serba digital. Bagi sebuah Perusahaan, kepercayaan konsumen merupakan aset yang sangat berharga karena konsumen cenderung akan memilih merek yang mereka percayai. Namun, di tengah tingginya arus informasi di media sosial, kepercayaan ini tidak terbentuk seketika, tetapi dibutuhkannya strategi komunikasi digital yang tersusun dan konsisten. Media sosial membuat banyak peluang untuk membangun kepercayaan seperti kemampuan untuk menjalin komunikasi

dua arah, memanfaatkan influencer yang kredibel, dan memberikan respons cepat terhadap keluhan atau masukan konsumen. Namun, tantangan seperti meningkatnya kesadaran konsumen terhadap privasi data, risiko penyebaran informasi palsu, serta meningkatnya ekspektasi terhadap pengalaman personal, menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam merancang strategi komunikasinya.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Komunikasi Digital**

Strategi merupakan bagian dari rencana dan rencana adalah hasil dari sebuah perencanaan (Laksana et al., 2022). Strategi komunikasi digital adalah strategi yang mengimplikasikan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk suatu tujuan (Subejo, 2020). Strategi komunikasi digital merupakan wadah yang dapat digunakan sebagai tempat pemasaran, edukasi atau juga peningkatan hubungan dengan konsumen. Penyampaian konten untuk pemasaran dapat menjadi sarana edukasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Setiawan & Kurniawan, 2022). Dalam konteks pemasaran, Ritcher et al (2015) menegaskan pentingnya storytelling dalam strategi komunikasi digital yang mampu membuat koneksi emosional dengan konsumen. Strategi komunikasi yang tepat dapat membuat citra yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat (Laksana, Ferdiana, & Falah, 2023).

### **Media Sosial sebagai Platform Strategi Komunikasi**

Media sosial adalah layanan yang memungkinkan individu atau kelompok untuk membuat profil secara publik dan berinteraksi dengan pengguna yang lain sehingga media sosial efektif menjadi alat untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran produk dan membangun komunitas (Boyd dan Ellison, 2007). Media sosial adalah tempat komunikasi berlangsung secara multi-arah (Bungin, 2023: 120). Informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat menjangkau semua orang (Laksana et al., 2024). Banyak platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok yang dapat membuat hubungan lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi dua arah. Interaksi secara langsung yang dilakukan oleh Perusahaan dengan konsumen dapat mendekatkan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020).

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kemampuan suatu merek atau perusahaan dalam memenuhi janji dan ekspektasi

konsumen. Menurut Punca Digital Agency (2023), kepercayaan konsumen merupakan dasar yang krusial dalam membentuk hubungan dalam waktu yang panjang antara bisnis dan konsumen. Kepercayaan ini memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek. Lovelock dan Wirtz (2011) menyebutkan bahwa membangun kepercayaan memerlukan pemenuhan konsistensi dalam kualitas produk atau layanan, serta respons cepat terhadap keluhan pelanggan.

### **Peran Konten dalam Membangun Kepercayaan**

Konten dengan kualitas yang baik mempunyai peran yang penting dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen. Dikutip dari Nawadwipa.id (2024), konten marketing yang informatif dan relevan dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Dengan membuat informasi yang bermanfaat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih intens dengan konsumen dan menciptakan rasa dihargai. Konten berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan, transparan, dan bermanfaat. Konten berkualitas dapat memposisikan perusahaan sebagai pemimpin opini, meningkatkan kredibilitas, dan mendorong keterlibatan konsumen (Pulizzi, 2012).

## **3. METODE PENELITIAN**

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan studi literatur. Studi literatur memungkinkan peneliti bisa mengumpulkan serta menganalisis informasi dari berbagai sumber yang ada sehingga memberi pandangan komprehensif tentang topik yang dipilih (Creswell, 2014). Data dikumpulkan dari penelusuran dengan kata kunci seperti “strategi komunikasi digital” “media sosial”, dan “kepercayaan konsumen”. Artikel ini bertujuan untuk membahas bagaimana strategi komunikasi digital melalui media sosial dapat digunakan secara efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan ini meliputi hasil identifikasi penelitian dan literatur terhadap beberapa strategi efektif yang dapat diterapkan untuk membangun kepercayaan konsumen:

### **1. Transparan dan Jujur dalam Komunikasi**

Transparansi dan kejujuran dalam berkomunikasi memiliki andil penting dalam pemasaran dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Putra dan Doho, 2022).

Transparansi dalam komunikasi berarti menyampaikan informasi secara jelas, terbuka, dan tanpa menyembunyikan fakta. Kejujuran, di sisi lain, menekankan pada penyampaian informasi yang akurat dan tidak menyesatkan. Kedua elemen ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Ardiansyah dan Yenita (2023), interaksi melalui media sosial berpengaruh nyata terhadap niat beli konsumen.

## 2. Interaksi Aktif dengan Konsumen

Interaksi aktif dengan konsumen mencakup respons cepat terhadap pertanyaan, komentar, dan keluhan, serta partisipasi dalam diskusi yang sejalan. Berdasarkan penelitian dari Maisaroh dan Wibisono (2022), media sosial berpotensi membuat adanya interaksi, kolaborasi, menyebarkan informasi, dan pertukaran konten yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, Interaksi positif dengan konsumen dapat meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak calon konsumen. Perilaku konsumen dalam bertransaksi banyak dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan Perusahaan di media sosial (Syaiful dan Sari, 2016).

## 3. Konsisten dalam Branding

Konsisten dalam branding termasuk pada penyampaian pesan, visual, dan nilai-nilai merek yang seragam di berbagai platform. Seperti yang dikutip dari Nugraha (2021), elemen penjualan yang terdapat media sosial memiliki tugas penting dalam menciptakan kesertaan konsumen pada merek, kesadaran merek, dan citra merek. Konsistensi merek berperan penting dalam membentuk citra positif di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen (Putra dan Santoso, 2019). Elemen penjualan media sosial seperti entertainment, trendiness, interaction, and electronic word of mouth merupakan faktor pendorong dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (Nugraha, 2021).

## 4. Testimoni Dan Ulasan Konsumen

Ulasan dari konsumen memberikan bukti yang dapat meningkatkan kredibilitas merek. Dikutip dari Setiawan (2023), ulasan dari konsumen yang telah membeli satu merek dapat memengaruhi niat beli calon konsumen. Menampilkan ulasan positif di media sosial dapat membuat penyebaran informasi yang berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen.

## 5. Penggunaan Influencer yang Meyakinkan

Kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan produk dapat menjembatani merek dan audiens serta membantu membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan studi yang dilaksanakan oleh Widiaputri (2018)

menunjukkan endorsement oleh influencer dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap platform belanja online. Hal ini searah dengan kutipan dari Lim dan Zhang (2022), kesesuaian antara influencer dan produk serta pengungkapan sponsor mempengaruhi efektivitas komunikasi influencer di Instagram.

#### 6. Keamanan dan Privasi Data Komsumen

Titik letak kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi dari cara perusahaan mengelola data pribadi dari konsumen. Menurut Susanto et al. (2021), pemahaman sekuritas, nilai dari informasi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan komsumen pada belanja daring. Berdasarkan dari penelitian oleh Sindiah dan Rustam (2023) menunjukkan sekuritas dan tingkat kepercayaan konsumen yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja konsumen di salah satu media sosial.

#### 7. Responsif pada Masalah dan Keluhan Konsumen

Respon Perusahaan terhadap keluhan konsumen di media sosial berpengaruh terhadap persepsi serta loyalitas dari konsumen. Menurut Sari dan Prasetyo (2019), kecepatan dan kualitas respons perusahaan terhadap keluhan konsumen di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, pendapat dari Wibowo dan Wahyuni (2020) menekankan pentingnya kualitas respon dari perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam strategi komunikasi digital untuk membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini adalah elemen utama yang menentukan loyalitas, keterlibatan, dan keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek. Dalam ekosistem digital, membangun kepercayaan memerlukan pendekatan yang holistik, mencakup berbagai aspek diantaranya yaitu transparan dan jujur dalam komunikasi; interaksi aktif dengan konsumen; konsisten dalam branding; testimoni dan ulasan konsumen; penggunaan influencer yang meyakinkan; keamanan dan privasi data komsumen; serta responsif pada masalah dan keluhan konsumen. Melalui strategi-strategi yang telah disebutkan, media sosial dapat digunakan bukan sekedar alat komunikasi, melainkan dapat menjadi platform untuk menciptakan koneksi yang kuat, serta menciptakan keberlanjutan bisnis di era digital.

### 6. DAFTAR REFERENSI

Ardiansyah, A., & Yenita, Y. (2023). Pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen, dan kualitas e-service terhadap niat beli konsumen di terminal Jatijajar. *Jurnal*

*Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-56.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>
- Bungin, B. (2023). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, cybercommunity, media sosial, dan diskursus teknologi media komunikasi* (Edisi kedua). Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi komunikasi organisasi motor XTC dalam membangun citra positif di masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>.
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Hanafi, M. (2024). Strategi komunikasi Dinas Perhubungan Kota Serang dalam sosialisasi kebijakan program sistem satu arah Jalan Kaujon Serang. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v7i1.120>.
- Laksana, A., Kenedi, A., & Permana, B. R. S. (2022). Digital tourism development strategy as a promotion of creative economy tourism in Banten Province. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 631–638.
- Lim, Y. X., & Zhang, W. (2022). Examining the impact of source-product congruence and sponsorship disclosure on the communicative effectiveness of Instagram influencers. *arXiv preprint arXiv:2208.02453*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson Education.
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16-29.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Nawadwipa.id. (2024). Pentingnya konten marketing dalam membangun kepercayaan konsumen.
- Nugraha, H. P. (2021). Pengaruh elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek, kesadaran merek, dan citra merek. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1788-1797.
- Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Punca Digital Agency. (2023). Strategi membangun kepercayaan konsumen.

- Putra, A. E., & Doho, Y. D. B. (2022). Prinsip fairness dan transparansi dalam komunikasi pemasaran sebagai upaya penguatan pembangunan ekonomi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 298-306.
- Putra, A. R., & Santoso, S. B. (2019). Pengaruh konsistensi branding terhadap kepercayaan konsumen pada produk fashion di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 123-135.
- Ritcher, F. G., Wetzlinger, W., & Krafft, M. (2015). *Storytelling in digital marketing: Creating emotional connections through authenticity*. Springer.
- Sari, D. P., & Prasetyo, B. (2019). Pengaruh respons perusahaan terhadap keluhan konsumen di media sosial terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 123-135.
- Setiawan, F., & Kurniawan, R. (2022). Pemasaran konten dalam komunikasi digital: Konsep dan aplikasinya pada industri kreatif. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(3), 34-47.
- Setiawan, H. (2023). Pengaruh online customer review, kepercayaan, harga, dan risiko yang dirasakan terhadap minat berbelanja online di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 111-120.
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Facebook. *eCo-Buss*, 6(1), 42-50.
- Subejo. (2020). Strategi komunikasi dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembangunan pertanian dan perdesaan. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 26(2), 179-196.
- Susanto, D., Fadhillah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada konsumen Shopee di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89-97.
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2016). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95-108.
- Wibowo, A., & Wahyuni, S. (2020). Penanganan keluhan konsumen melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45-58.
- Widiaputri, R. (2018). Konstruksi sosial konsumen mengenai platform belanja online Shopee. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 123-135.