Competence
Journal of Management Studies

ISSN (Online): 2541-2655
ISSN (Print): 1907-4824
Volume 20 Nomor 1 , April 2026

Optimalisasi Strategi Pemasaran Media Sosial melalui Kerangka Konseptual N-REL untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan

✉ Yudhi Prasetya Mada[1], Rakhmawati[2], Aulia Aufa Ramadasari[3]
Universita Trunodjoyo Madura[1,2], Universitas Brawijaya[3]

DOI:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh para pemimpin bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement) serta mengidentifikasi bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis melalui kerangka konseptual N-REL (Networking, Representation, Engagement, and Listening-In). Penelitian ini menggunakan desain studi kasus multipel eksploratif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara semiterstruktur dengan enam pemilik bisnis UMKM di Madura yang memiliki kriteria keberhasilan kampanye media sosial. Analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan proses lima langkah dari Yin dan dibantu oleh perangkat lunak NVivo untuk menjamin ketepatan pengodean dan analisis tematik. Validitas data dipastikan melalui teknik triangulasi dan member checking hingga mencapai saturasi data. Hasil analisis tematik mengidentifikasi empat tema utama: (1) strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, (2) platform yang digunakan, (3) metode pengukuran keberhasilan, serta (4) tantangan dan keuntungan pemasaran media sosial. Selain itu, ditemukan dua belas subtema strategis, di antaranya adalah pentingnya pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, pemasaran konten yang efisien, penggunaan siaran langsung (live streaming), penetapan anggaran yang tepat, serta pemanfaatan pendukung merek (brand advocates). Penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara optimal, pemimpin bisnis harus mengintegrasikan berbagai tindakan strategis dalam kerangka N-REL, terutama pada aspek penyimakan (listening-in) dan interaksi dua arah. Penggunaan konten yang kuat dan definisi audiens target yang presisi menjadi prasyarat utama dalam mengonversi interaksi media sosial menjadi performa finansial yang terukur. terjemahkan kedalama bahasa inggris yang baku dan profesional

Kata Kunci: *Pemasaran media sosial, Keterlibatan pelanggan, Kerangka kerja N-REL, Studi kasus multipel kualitatif, UMKM di Madura.*

ABSTRACT

This study aims to explore the social media marketing strategies employed by business leaders to enhance customer engagement and to identify how these strategies contribute to business success through the Networking, Representation, Engagement, and Listening-In (N-REL) conceptual framework.

This research utilizes a qualitative exploratory multiple case study design. Data were gathered through semi-structured interviews with six MSME (UMKM) business owners in Madura who met the criteria for successful social media campaigns. Data analysis was conducted systematically using Yin's five-step process and was assisted by NVivo software to ensure the precision of coding and thematic analysis. Data validity was established through triangulation and member checking techniques until data saturation was achieved.

The thematic analysis results identified four primary themes: (1) implemented social media marketing strategies, (2) platforms utilized, (3) methods for measuring success, and (4) challenges and advantages of social media marketing. Furthermore, twelve strategic subthemes emerged, including the importance of personalized customer experiences, efficient content marketing, the utilization of live streaming, appropriate budget allocation, and the leverage of brand advocates. This study asserts that to optimize customer engagement, business leaders must integrate various strategic actions within the N-REL framework, particularly focusing on the listening-in aspect and two-way interaction. The deployment of compelling content and precise target audience definition serve as core prerequisites for converting social media interactions into measurable financial performance.

Keywords: Social media marketing, Customer engagement, N-REL framework, Qualitative multiple case study, MSMEs (UMKM) in Madura.



This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

✉**Corresponding Author**
Email : yudhi.mada@trunojoyo.ac.id
Addres : Perumahan Gili Graha Kamal Bangkalan

Page: 8-25

PENDAHULUAN

Media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi secara bebas dengan pelanggan serta menawarkan berbagai cara bagi pemasar untuk menjangkau dan menjalin hubungan dengan konsumen. Hal ini pada gilirannya meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan memberikan peluang untuk meningkatkan laba perusahaan tanpa terikat oleh lokasi geografis (Piranda et al., 2022). Media sosial digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia dan telah menjadi salah satu teknologi paling berpengaruh di masa kini. Sebagai contoh, Facebook melaporkan memiliki 2,38 miliar pengguna aktif bulanan per 31 Maret 2019 (Keke, 2022).

Secara kultural, media sosial memiliki signifikansi yang besar karena telah menjadi ranah utama bagi banyak orang dalam menerima informasi dalam jumlah besar mengenai dunia di sekitar mereka. Belakangan ini, nilai periklanan di media sosial terus dieksplorasi, misalnya oleh (Gordon et al., 2019), serta bagaimana media sosial berinteraksi dengan bentuk media lain seperti televisi dan memengaruhi adopsi produk baru melalui mekanisme difusi informasi (Appel et al., 2020). Mengingat tingginya angka kegagalan bisnis, pemasaran media sosial dapat berfungsi sebagai sarana yang berharga bagi para pemimpin bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas.

Oyza dan Agwu (2016) menemukan bahwa 50% pemasar melaporkan bahwa penggunaan media sosial belum membantu mereka dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan demi menaikkan angka penjualan maupun loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, media sosial menyediakan saluran komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan mereka, yang mentransformasi cara bisnis memasarkan barang dan jasa kepada konsumen**.**

Media sosial menawarkan kesempatan bagi para pemasar untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memberikan peluang untuk meningkatkan laba perusahaan tanpa terkendala lokasi geografis (Mayank & Zillur, 2018). Namun, menemukan bahwa 50% pemasar melaporkan bahwa penggunaan media sosial belum membantu mereka dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan demi menaikkan angka penjualan maupun loyalitas pelanggan (Description et al., n.d.) .

Tiga metode penelitian yang ada adalah kualitatif, kuantitatif, dan campuran (Pregoner, 2025). Metodologi kualitatif dinilai tepat untuk penelitian ini karena penggunaan metodologi tersebut memfasilitasi eksplorasi ekspresi spesifik dari pengalaman bisnis para partisipan. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan terbuka serta menangkap data yang akurat guna memungkinkan penemuan pemikiran baru dan pandangan individual (Yin, 2018). Sebaliknya, metodologi kuantitatif tidak tepat untuk penelitian ini karena peneliti kuantitatif menguji, menyajikan, dan mendeskripsikan hubungan serta tren dalam data menggunakan teknik komputasi seperti tabel, grafik, dan statistik.

Empat desain penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh para pemimpin bisnis: (a) minietnografi, (b) naratif, (c) fenomenologi, dan (d) studi kasus (Taherdoost, 2022). Minietnografi melibatkan seorang peneliti yang mempelajari bidang penelitian yang spesifik atau sempit (Hammersley, 2017). Desain penelitian minietnografi tidak digunakan dalam studi ini karena penelitian minietnografi lebih efektif untuk memahami sifat terperinci dan kompleksitas perilaku manusia serta persepsi mengenai produk, keputusan pembelian, dan penggunaan produk. Sementara itu, penelitian naratif merupakan studi tentang cara manusia mengalami dunia dan memberikan wawasan kepada peneliti mengenai fenomena studi spesifik yang terkait dengan ranah pribadi.

Kerangka konseptual *networking, representation, engagement, listening-in* (N-REL) digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Kerangka konseptual N-REL berasal dari serangkaian tindakan strategis pemasaran media sosial komprehensif untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan tindakan strategis dari firma pemasaran media sosial (*Bruno Saboya de Aragão 1 and Leonel Dimas Remícius Barbosa Casco 2*, 2025). Strategi pemasaran sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan terintegrasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya serta memenuhi persyaratan nilai dari para pelanggannya (Idris, 2021).

Strategi pemasaran media sosial adalah sarana terintegrasi dan serangkaian tindakan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dengan harapan dapat mencapai tujuan pemasaran serta memenuhi kebutuhan pasar sasaran mereka melalui penggunaan berbagai instrumen media sosial (Piranda et al., 2022).

Peningkatan adopsi pemasaran media sosial oleh para pemimpin organisasi telah menimbulkan berbagai tantangan akibat lanskap pemasaran yang terus berubah (Ogbuji & Papazafeiropoulou, 2016). Sebagai instrumen pemasaran yang hemat biaya, media sosial dapat digunakan secara efektif untuk menetapkan sasaran dan tujuan perusahaan (Ogbuji & Papazafeiropoulou, 2016). Implementasi strategi pemasaran media sosial yang efektif sangat penting bagi para pemimpin bisnis dan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap praktik bisnis; perusahaan dapat meninjau serta mengadaptasi strategi yang diidentifikasi dalam penelitian ini untuk menyusun rencana kelangsungan hidup jangka panjang guna meningkatkan viabilitas mereka. Para pemimpin bisnis di berbagai organisasi dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk menetapkan sasaran bisnis dan tujuan terukur yang dapat meningkatkan kesadaran serta citra merek (*branding*), mempromosikan konten merek, meningkatkan eksposur untuk menghasilkan trafik, prospek (*leads*), dan penjualan, sehingga mampu mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas.

Para pemimpin bisnis yang memiliki tujuan untuk mewujudkan perubahan sosial positif di komunitas mereka dapat memanfaatkan temuan penelitian ini, karena studi ini memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran sukses yang digunakan oleh para pemimpin bisnis. UMKM berkontribusi kepada masyarakat luas dalam hal menciptakan kekayaan finansial, lingkungan, dan sosial. Peningkatan viabilitas pemimpin bisnis melalui penggabungan strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat mendorong perubahan sosial melalui penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan lokal, perbaikan ekonomi daerah, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat (Idris, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Sangat penting untuk memahami apa itu pemasaran media sosial dan perbedaannya dengan pemasaran tradisional guna memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan. Pemasaran media sosial telah mendisrupsi lanskap pemasaran saat ini dengan mengubah hubungan antara pemasar dan konsumen (Ali Abbasi et al., 2022). Perbedaan utama antara pemasaran media sosial dan pemasaran tradisional adalah bahwa komunikasi dalam pemasaran media sosial bersifat dua arah, berlawanan dengan komunikasi satu arah pada pemasaran konvensional (Duffett, 2017). Komunikasi media sosial merepresentasikan media yang dipersonalisasi dan partisipatif, di mana pelanggan menjadi kontributor konten dan pencipta komunikasi pemasaran, alih-alih hanya menjadi target pasif (Adnan & Ahmad, 2017). Strategi pemasaran media sosial didefinisikan sebagai sarana terintegrasi dan serangkaian tindakan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dengan harapan dapat mencapai tujuan pemasaran serta

memenuhi kebutuhan pasar sasaran melalui penggunaan instrumen media sosial (Keke, 2022).

Memahami pengaruh pemasaran media sosial terhadap penjenamaan (*branding*) menuntut kita untuk memahami berbagai teknik penjenamaan yang ada. Menurut Mohammad (2018), penjenamaan adalah cara sebuah perusahaan atau entitas bisnis dipersonalisasikan dalam benak konsumen. Penjenamaan fungsional memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dengan memperkuat nilai merek secara positif melalui desain. Penjenamaan intensional mencakup keputusan-keputusan penjenamaan yang diambil saat mengembangkan tampilan dan kesan (*look and feel*) suatu perusahaan agar dapat menciptakan identitas terbaik yang mencerminkan pasar sasarannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial cenderung lebih condong ke arah penjenamaan fungsional daripada penjenamaan intensional. Fenomena strategi pemasaran media sosial, penjenamaan fungsional, dan penjenamaan intensional telah dipelajari (Ali Abbasi et al., 2022).

Atribut-atribut yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran media sosial akan dieksplorasi. Menilai keberhasilan kampanye pemasaran media sosial merupakan hal yang sulit karena terdapat beberapa faktor yang menentukan keberhasilan tersebut. Ekuitas merek merupakan salah satu dampak tak berwujud jangka panjang dari pemasaran media sosial yang menantang untuk diukur. Pada masa awal pemasaran media sosial, perusahaan memandang keberhasilan strategi pemasaran hanya sebatas jumlah pengguna yang terhubung secara sosial dengan merek tersebut (Schivinski et al., 2016). Perusahaan secara agresif mengakuisisi penggemar dan pengikut di platform seperti Facebook untuk menghasilkan volume *like* pengguna yang tinggi dengan berinvestasi besar pada iklan (Nyagadza, 2020).

Seiring dengan audit awal yang menunjukkan bahwa hanya sekitar 1% dari rata-rata penggemar Facebook perusahaan yang menunjukkan keterlibatan dengan merek melalui aktivitas menyukai, membagikan, atau berkomentar, perhatian pun beralih dari akuisisi pengikut ke desain konten yang mencapai jangkauan dan keterlibatan yang lebih baik di antara pengikut media sosial (Knoblich et al., 2017). Sekadar menghitung jumlah pengikut dan *like* pengguna tidaklah cukup untuk menentukan apakah suatu kampanye media sosial efektif. Perusahaan harus melakukan analisis yang lebih mendalam dan menganalisis konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) untuk menentukan apakah suatu strategi pemasaran berhasil atau tidak. Menilai keberhasilan kampanye pemasaran media sosial bukanlah tugas yang mudah dan mengharuskan perusahaan untuk memahami bagaimana pemasaran digital diklasifikasikan. Berbagai klasifikasi pemasaran digital tersebut akan dieksplorasi pada paragraf berikutnya.

Media sosial telah mengubah cara bisnis menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk memahami pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam bagian ini, literatur yang ada mengenai pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap kesadaran merek dianalisis secara kritis dan disintesis. Laman merek pada platform media sosial seperti Facebook merupakan sarana yang efektif untuk interaksi pelanggan dan komunikasi merek. Konten merek yang dibuat oleh organisasi memungkinkan merek untuk terhubung dengan pelanggan mereka di berbagai platform media sosial (Description et al., n.d.).

Literatur yang ada mengenai pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap keterlibatan konsumen dianalisis secara kritis dan disintesis. Ketidakmampuan untuk memprediksi perilaku pembelian yang konsisten, serta kecenderungan pelanggan untuk mengubah keputusan mereka sewaktu-waktu, menyajikan bidang studi yang unik. Pertukaran belanja daring tengah berevolusi dari pertukaran yang bersifat transaksional menjadi pertukaran yang lebih berbasis relasional. Para penjual semakin berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka melalui komunitas daring. Untuk memfasilitasi hubungan jangka panjang tersebut, komunitas belanja daring

menawarkan sarana untuk memasukkan kembali pengalaman berbelanja dan komunikasi personal ke dalam proses pembelian ritel saat ini; elemen-elemen tersebut, jika tidak ada, sering kali menjadi kekhawatiran paling signifikan yang diungkapkan konsumen mengenai ritel daring (Piranda et al., 2022). Para penjual meyakini bahwa langkah tersebut dapat meningkatkan basis pelanggan dan memperbaiki profitabilitas mereka dalam jangka panjang.

Kerangka kerja N-REL (*Networking, Representation, Engagement, and Listening-In*) merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Ini merupakan kerangka kerja dan pendekatan praktik bisnis yang diterima secara luas di berbagai sektor, yang terbukti bermanfaat dalam mengembangkan strategi untuk kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta menciptakan hambatan bagi kompetisi. Anandaa et al. (2016) mendefinisikan kerangka kerja komprehensif bernama N-REL, yang di dalamnya mereka mengidentifikasi dan mengklasifikasikan tindakan strategis pemasaran media sosial. Peneliti selanjutnya telah menggunakan model konseptual ini untuk mempelajari penerimaan berbagai jenis teknologi (Valos et al., 2017). Di berbagai disiplin ilmu, kerangka kerja N-REL telah mendapatkan pengakuan sebagai alat pengambilan keputusan yang dapat membantu pemasar mengatasi ketidakpastian dalam memilih dan mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial (Valos et al., 2017). Tujuan penggunaan kerangka kerja N-REL adalah untuk memungkinkan pemilik bisnis menggunakan proses strategis dalam membangun dan mempertahankan keterlibatan pelanggan. Penguatan ikatan dengan konsumen dan elemen komunitas merek dapat meningkatkan hubungan serta menambah kontak antara merek dengan pelanggan yang memberikan pengaruh terhadap merek tersebut.

Terdapat beberapa kerangka kerja dan teori pemasaran media sosial alternatif yang menguraikan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk mengimplementasikan setiap aspek pemasaran media sosial. Salah satu kerangka kerja tersebut adalah kerangka kerja pemasaran manajemen media sosial yang diusulkan oleh Parsons dan Lepkowska-White (2018) untuk membantu para manajer dalam mengembangkan dan menggunakan media sosial sebagai instrumen pemasaran. Kerangka kerja ini dapat digunakan oleh bisnis dengan berbagai orientasi strategis yang berbeda.

Kerangka kerja tersebut terdiri dari empat dimensi yang merangkum tindakan-tindakan yang dilakukan manajer saat mengimplementasikan dan berinteraksi dengan konsumen di media sosial. Tindakan-tindakan ini dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori: pengiriman pesan/proyeksi (*messaging/projecting*), pemantauan (*monitoring*), penilaian (*assessing*), dan penanggapan (*responding*). Setiap dimensi dari kerangka kerja ini dapat diterapkan pada tingkat yang berbeda-beda berdasarkan fokus strategis perusahaan. Strategi pengiriman pesan/proyeksi, pemantauan, dan penilaian suatu perusahaan dapat berubah seiring waktu berdasarkan cara mereka memberikan tanggapan di media sosial (Parsons & Lepkowska-White, 2018).

Perusahaan dapat memanfaatkan potensi keuntungan dari media sosial beserta kapabilitas uniknya untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, rantai pasok, maupun mitra bisnis. Pemasaran media sosial memengaruhi cara para aktor atau pengguna jaringan sosial berinteraksi satu sama lain (Fetais et al., 2023). Selalu ada kemungkinan terjadinya kegagalan dalam memberikan reaksi yang tepat terhadap respons konsumen atau pengguna. Saat ini, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu secara daring, dan keterlibatan mereka dalam media sosial pun terus meningkat. Terlebih lagi, konsumen sangat memercayai informasi yang mereka temukan secara daring.

Pebincangan positif mengenai suatu merek di media sosial diharapkan dapat memengaruhi kesadaran, sikap, ketertarikan, dan aspek lainnya dari konsumen terhadap merek tersebut. Model rantai nilai merek (*brand value chain*) menunjukkan bahwa perubahan dalam pola pikir konsumen tersebut harus mampu diimplementasikan ke dalam peningkatan performa pasar dan, pada akhirnya, menghasilkan kinerja keuangan perusahaan

yang lebih baik (Duffett, 2017). Teknologi digital, seperti media sosial, diakui sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk menghubungkan konsumen dengan suatu produk atau jasa.

Penelitian Raudeliuniene et al. (2018) menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan strategi media sosial berbasis perolehan prospek (*lead generation*) mencapai hasil yang lebih baik dengan membangun kesadaran merek dan menghasilkan konversi. Hal ini menciptakan produktivitas penjualan yang lebih baik, menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi, serta membangun rasa kebersamaan bagi para pendukung dan pengikut merek (Raudeliuniene et al., 2018). Kampanye periklanan di jaringan media sosial menciptakan prasyarat bagi organisasi tidak hanya untuk menginformasikan pengguna secara lebih efektif, tetapi juga untuk memahami perubahan kebutuhan informasi dan pengetahuan mereka, menerima umpan balik, serta mengamati minat dan keterlibatan pengguna dalam aktivitas yang dijalankan oleh organisasi maupun produk (jasa) yang disediakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh para pemimpin bisnis dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Metodologi kualitatif dinilai tepat untuk penelitian ini karena memfasilitasi eksplorasi ekspresi spesifik dari pengalaman bisnis para partisipan. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh tanggapan atas pertanyaan terbuka serta menangkap data yang akurat guna memungkinkan penemuan pemikiran baru dan pandangan individual (Taherdoost, 2022).

Metodologi kuantitatif tidak tepat untuk penelitian ini karena peneliti kuantitatif menguji, menyajikan, dan mendeskripsikan hubungan serta tren dalam data menggunakan teknik komputasi seperti tabel, grafik, dan statistik. Metodologi campuran juga tidak tepat untuk penelitian ini karena peneliti metode campuran menggunakan elemen kualitatif sekaligus elemen kuantitatif yang mencakup pengujian hipotesis, yang merupakan bagian dari penelitian metode kuantitatif atau campuran (Pregoner, 2025). Karena penelitian ini tidak melibatkan pengujian hubungan kausal dan tren dalam data, maka pendekatan kuantitatif maupun metode campuran tidak sesuai untuk digunakan.

Metode kuantitatif akan menjadi tepat jika fokus penelitian adalah pada apakah pemasaran media sosial digunakan, atau jika penelitian tersebut bergantung pada faktor terukur lainnya. Namun, fokus penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana para pemimpin bisnis menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, metode kualitatif lebih tepat dibandingkan metode kuantitatif untuk penelitian ini (Yin, 2018).

Untuk penelitian ini, penggunakan desain studi kasus multipel eksploratif kualitatif guna mengeksplorasi strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh para pemimpin bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dasar pemikiran penggunaan desain studi kasus kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana para pemimpin bisnis memanfaatkan strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Peneliti menggunakan berbagai sumber bukti dalam suatu studi kasus untuk menjawab pertanyaan penelitian mereka. Desain studi kasus multipel eksploratif kualitatif adalah yang paling tepat untuk penelitian ini karena berbagai sumber bukti dapat digunakan untuk memahami masalah bisnis dengan lebih baik. Studi kasus eksploratif dinilai memadai ketika informasi yang tersedia masih terbatas (Yin, 2018). Hasil yang dihasilkan dari studi kasus eksploratif dapat berfungsi sebagai dasar bagi penelitian-

penelitian selanjutnya (Pregoner, 2025).

Triangulasi metodologis sangat berperan dalam memastikan saturasi data melalui berbagai sumber data. Triangulasi memastikan bahwa data memiliki kedalaman yang kaya dan dapat memberikan lebih banyak jawaban atas pertanyaan penelitian (Yin, 2018). Saturasi data dicapai oleh peneliti ketika pola-pola serupa berulang dan tidak ada informasi baru yang muncul (Saunders et al., 2018). Saya mencapai saturasi data dalam penelitian ini melalui teknik *member checking*. Sintesis dari jawaban partisipan penelitian disediakan untuk memastikan bahwa maksud dari jawaban mereka telah direpresentasikan dengan benar. Saya kemudian melanjutkan proses tindak lanjut *member checking* tersebut hingga tidak ada lagi informasi baru yang diperoleh. Studi kasus multipel dapat menghasilkan kesimpulan analitis yang lebih kuat. Dalam penelitian ini, pendekatan studi kasus multipel lebih tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian dibandingkan dengan studi kasus tunggal.

Metodologi desain fenomenologi tidak tepat untuk penelitian ini karena peneliti yang menggunakan pendekatan desain ini berfokus utama pada wawancara untuk mengeksplorasi pengalaman hidup para partisipan. Studi fenomenologi lebih relevan untuk penelitian di mana partisipan mendeskripsikan pengalaman mereka (sitasi). Penelitian ini lebih menitikberatkan pada opini partisipan dan bukan pada pengalaman hidup mereka. Demikian pula, peneliti menggunakan desain minietnografi untuk mengeksplorasi elemen budaya dari suatu fenomena tertentu (Hammersley, 2017). Desain penelitian minietnografi tidak tepat untuk penelitian ini karena pendekatan tersebut lebih efektif dalam memahami sifat rumit dan kompleksitas perilaku manusia serta persepsi mengenai produk, keputusan pembelian, dan penggunaan produk (Hammersley, 2017). Penelitian naratif adalah studi tentang cara manusia mengalami dunia dan memberikan wawasan kepada peneliti mengenai fenomena studi mereka. Pendekatan desain naratif tidak digunakan karena desain penelitian ini lebih efektif ketika sebuah studi melibatkan lebih dari satu partisipan yang memberikan penuturan pribadi tentang konteks tertentu.

Dalam studi kasus multipel kualitatif ini, populasi penelitian terdiri dari para pemimpin bisnis yang telah mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial secara efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Menurut Yin (2018), peneliti kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus multipel dapat memperoleh data yang kaya dari berbagai sumber dengan sampel sebanyak tiga hingga lima partisipan. Berdasarkan panduan tersebut, partisipan dalam penelitian ini mencakup enam pemilik bisnis UMKM yang berlokasi di wilayah Madura, yang telah berhasil dalam kampanye pemasaran media sosial mereka. Dalam menentukan ukuran sampel, tujuan saya adalah untuk mengestimasi jumlah partisipan yang diperlukan guna mencapai saturasi data. Saturasi data tercapai ketika tidak ada lagi informasi baru yang muncul dari data baru yang dikumpulkan (Yin, 2018).

Yin (2018) mencatat bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama pengumpulan data. Mengingat penelitian ini adalah studi kasus multipel kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama pengumpulan data tersebut. Pengumpulan data untuk penelitian ini mencakup wawancara semiterstruktur terhadap enam pemimpin bisnis dari tiga UMKM yang berlokasi di wilayah Jawa Timur khususnya Madura, yang telah mengimplementasikan strategi sukses untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Penggunakan teknik *member checking* untuk memastikan reliabilitas dan validitas dengan menyajikan sintesis dari jawaban para partisipan. *Member checking* memastikan bahwa sintesis tersebut merepresentasikan maksud dari jawaban partisipan yang sebenarnya. Proses tindak lanjut *member checking* dilanjutkan hingga tidak ada lagi informasi

baru yang diperoleh dan saya mencapai saturasi data.

Teknik pengumpulan data yang direncanakan untuk penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur. Wawancara semiterstruktur merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang diakui, di mana peneliti menggunakan pertanyaan wawancara yang telah ditetapkan sebelumnya untuk memancing respons dan memberikan kesempatan kepada partisipan untuk menguraikan jawaban mereka terkait pertanyaan serta materi wawancara (Taherdoost, 2022).

Melakukan wawancara semiterstruktur terhadap enam pemimpin bisnis dari tiga UMKM yang berlokasi di Madura, yang telah mengimplementasikan strategi sukses untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Mengingat bahwa ini adalah studi mengenai pemasaran media sosial, sangat penting untuk memahami tingkat keterlibatan dua arah secara daring dari para partisipan. Oleh karena itu, saya melakukan kontak pertama dengan calon partisipan melalui media sosial pribadi mereka (laman LinkedIn). Hal ini juga memiliki kelemahan, karena saya berpotensi kehilangan partisipan yang tidak menanggapi permintaan melalui media sosial pribadi mereka.

Tahap analisis data memungkinkan seorang peneliti untuk menemukan pola, deskripsi, dan tema guna menjawab pertanyaan penelitian (Stewart et al., 2017). Saya menggunakan proses analisis data lima langkah dari Yin (2018) untuk penelitian ini. Hal tersebut memungkinkan saya untuk menguji, mengategorikan, dan menguji bukti yang ada. Proses lima langkah ini mengharuskan peneliti mengikuti serangkaian aktivitas secara berurutan, yang meliputi menyusun (*compiling*), membongkar (*disassembling*), menyusun kembali atau mengatur (*reassembling*), menafsirkan data (*interpreting*), dan kemudian mempresentasikan kesimpulan (Yin, 2018).

Persiapan dan analisis data penelitian kualitatif yang sistematis dan ketat biasanya memakan waktu serta membutuhkan tenaga yang intensif. Untuk mengurangi beban tersebut, penting bagi peneliti untuk menggunakan Perangkat Lunak Analisis Data Kualitatif Berbantuan Komputer (CAQDAS) seperti ATLAS.ti, MAXqda, NVivo, dan N6 dalam menganalisis data mereka. Penggunakan NVivo untuk penelitian ini karena perangkat tersebut memiliki fitur-fitur seperti pengodean berbasis karakter, kemampuan teks kaya (*rich text*), dan fungsi multimedia yang sangat krusial bagi manajemen data kualitatif.

PEMBAHASAN

Hasil Uji *Outlier*

Uji *outlier* dilakukan menggunakan *Mahalanobis distance* yang harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *chi-square*. Penelitian ini melibatkan 38 indikator dengan nilai *chi-square* sebesar 70,70289. Hasil pengujian menggunakan AMOS 29 menunjukkan terdapat 5 data yang termasuk *multivariate outliers* sehingga tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

Pertanyaan penelitian untuk studi kualitatif ini adalah "Strategi pemasaran media sosial apa yang digunakan oleh para pemilik bisnis UMKM untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan?" Proses pengumpulan data meliputi pelaksanaan wawancara dengan enam pemilik bisnis UMKM yang berlokasi di wilayah Madura, yang telah berhasil dalam kampanye pemasaran media sosial mereka.

Partisipan dinyatakan memenuhi syarat untuk berpartisipasi jika mereka: (a) merupakan pemilik bisnis UMKM, (b) berlokasi di wilayah Madura, dan (c) berhasil memiliki dalam kampanye pemasaran media sosial mereka.

Menyajikan informasi mengenai kelayakan sebagai bagian dari proses *member checking* dan untuk menentukan pemasaran media sosial, para partisipan ditanya mengenai laba yang diperoleh dari pemasaran media sosial serta. Fu et al. (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai praktik menghubungkan laba dan pertumbuhan pendapatan dengan dampak dari inisiatif pemasaran. Para peneliti tersebut menyediakan formula sederhana untuk menghitung pemasaran yang memungkinkan organisasi untuk mengukur sejauh mana upaya pemasaran, baik secara holistik maupun berbasis kampanye, berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan. Memberikan gambaran umum mengenai para partisipan beserta persentase ROI pemasaran media sosial mereka.

Menunjukkan bahwa penggunaan berbagai platform media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperbaiki efisiensi pemasaran. Sejalan dengan temuan ini, keterlibatan pada platform media sosial berdampak (*spillover*) pada cara orang berinteraksi dengan iklan di dalam platform tersebut. Mereka menunjukkan bahwa keterlibatan digital sangat spesifik pada platform tertentu, dan keterlibatan tersebut terdiri dari berbagai jenis pengalaman untuk setiap platform media sosial (Umunna, 2021). Hal ini berhubungan langsung dengan tindakan keterlibatan (*engagement*) dan penyimakan (*listening-in*) dalam kerangka kerja N-REL, yang merupakan kerangka konseptual untuk penelitian ini.

Pernyataan yang menunjukkan bahwa penetapan anggaran pemasaran media sosial yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperbaiki tindakan pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang menyoroti hal tersebut dengan menekankan bahwa penetapan anggaran pasar yang sesuai harus menjadi salah satu bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas Umunna (2021). Hal ini berhubungan langsung dengan tindakan penyimakan (*listening-in*) dalam kerangka kerja N-REL, yang merupakan kerangka konseptual untuk penelitian ini.

Menunjukkan bahwa pembuatan konten yang tepat di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperbaiki penjenamaan (*branding*). Penelitian ini sejalan dengan temuan Salonen et al. (2024) yang menyoroti hal tersebut dengan menekankan bahwa komunikasi pemasaran dan penjenamaan telah muncul sebagai bidang manajemen yang penting dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*) (Salonen et al., 2024). Hal ini berhubungan langsung dengan tindakan jejaring (*networking*), representasi (*representation*), keterlibatan (*engagement*), dan penyimakan (*listening-in*) dalam kerangka kerja N-REL, yang merupakan kerangka konseptual untuk penelitian ini.

Pernyataan yang menunjukkan bahwa siaran langsung (*live streaming*) dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperbaiki penjenamaan (*branding*). Hal ini sejalan dengan temuan yang menyoroti hal tersebut dengan menekankan bahwa siaran langsung memberikan kesan positif bagi konsumen karena dapat memberikan rasa senang dan meredakan stress (Piranda et al., 2022). Para peneliti tersebut juga menemukan bahwa orang-orang tertarik oleh pesona para pelaku siaran (*streamer*), di mana kaum muda cenderung menyukai siaran langsung karena memberikan mereka sensasi hanyut dalam aktivitas (*sense of flow*). Hal ini berhubungan langsung dengan tindakan keterlibatan (*engagement*) dalam kerangka kerja N-REL, yang merupakan kerangka konseptual untuk penelitian ini.

Menunjukkan bahwa menetapkan audiens target dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Voorveld et al. (2018), yang menyoroti hal tersebut dengan menekankan bahwa memahami karakteristik platform media sosial akan menjadi langkah yang paling sesuai atau efektif bagi berbagai merek, tujuan komunikasi, dan kelompok target yang berbeda. Hal ini berhubungan langsung dengan tindakan penyimakan (*listening-in*) dalam kerangka kerja N-REL, yang merupakan kerangka konseptual untuk penelitian ini.

Pernyataan-pernyataan yang disebutkan menunjukkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat penting dalam menciptakan ulasan pelanggan yang positif dan membangun kepercayaan, karena hal tersebut berkaitan dengan keterlibatan pelanggan dan perluasan basis pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Huete-Alcocer (2017), yang studinya menyoroti hal ini dengan menekankan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik (*Electronic word of mouth*) memberikan keuntungan bagi perusahaan dibandingkan metode tradisional, sejauh hal itu memungkinkan perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam mengunggah opini mereka secara daring serta mengukur dampak dari komentar-komentar tersebut terhadap orang lain. Hal ini berhubungan langsung dengan tindakan penyimakan (*listening-in*) dalam kerangka kerja N-REL, yang merupakan kerangka konseptual untuk penelitian ini. Dalam dua bagian berikutnya, saya akan membahas bagaimana tema pemasaran media sosial berhubungan dengan literatur yang ada serta kaitannya dengan kerangka konseptual N-REL.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Media sosial memberikan kesempatan bagi para pemimpin bisnis untuk menjangkau jutaan pelanggan. Dengan menerapkan kerangka konseptual N-REL, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara kualitatif semiterstruktur terhadap enam pemimpin bisnis dari tiga UMKM yang berlokasi di wilayah Jawa Timur khususnya Madura . Data tersebut dikumpulkan untuk memahami strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh para pemimpin bisnis dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Data yang diperoleh menghasilkan tema-tema yang muncul, yang memungkinkan adanya rekomendasi bagi para pemimpin bisnis untuk memanfaatkan upaya media sosial secara optimal guna meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui penggunaan analisis tematik, muncul empat tema utama yang meliputi: (a) strategi pemasaran media sosial yang digunakan, (b) platform media sosial yang digunakan, (c) pengukuran keberhasilan pemasaran media sosial, serta (d) tantangan dan keuntungan utama dari pemasaran media sosial.

Selain itu, penelitian ini mengungkapkan dua belas subtema strategi pemasaran media sosial, yaitu: (a) penyediaan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, (b) pemasaran konten yang efisien, (c) pembuatan grup komunitas, (d) pengukuran keberhasilan kampanye, (e) penggunaan pendukung merek (*brand advocates*), (f) pembuatan profil pada saluran yang relevan, (g) periklanan berbayar, (h) penetapan anggaran pemasaran media sosial, (i) pembuatan konten, (j) siaran langsung (*live streaming*), (k) penetapan target pelanggan, dan (l) pemasaran tatap muka.

Telaah mengeksplorasi tema dan subtema tersebut secara mendalam, serta membahas rekomendasi dan implikasinya. Sebagai kesimpulan, temuan penelitian ini menunjukkan perlunya para pemimpin bisnis untuk mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial seperti pembuatan dan pemasaran konten yang kuat, penggunaan pendukung merek, penyediaan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, pembentukan komunitas, pengukuran keberhasilan pemasaran, kampanye lintas saluran, periklanan berbayar,

penyediaan anggaran pemasaran yang memadai, siaran langsung, serta penetapan target pelanggan

Ucapan Terima Kasih:

Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh tim yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan juga pikiran dalam memberikan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework for social media marketing strategic actions. *Proceedings of the 10th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*, Paphos, Cyprus.

Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). SME's social media marketing strategies: A conceptual framework and research agenda. *International Journal of Online Marketing*, 6(1), 1-18

Apriani, D., & Bhaihaki, A. (2024). Analisis strategi keterlibatan pelanggan melalui platform digital di era pasca-pandemi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 145-160.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *SAGE Open*, *12*(1). https://doi.org/10.1177/21582440211067222

Bruno Saboya de Aragão 1 and Leonel Dimas Remícius Barbosa Casco 2. (2025). 29038–29063.

Cataloguing-in-Publication Data Perpustakaan Negara Malaysia A catalogue record for this book is available from the National Library of Malaysia eISBN 978-967-0054-52-0. (n.d.).

Chen, K. J., & Lin, J. S. (2018). Understanding the effects of live streaming on consumer engagement: An entertainment and social interaction perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 1-10.

Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (1990). Narrative inquiry: Experience and story in qualitative research. *Educational Researcher*, 19(5), 2-14.

Description, C., Student, C., & Outcomes, L. (n.d.). *Social Media Tools / Strategies*.

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, *25*(2), 795–817. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7

Facebook. (2019). *Facebook reports first quarter 2019 results*. Investor Relations. https://investor.fb.com/investor-news/

Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Nayakankuppam, N., & Pavlidis, K. (2019). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 7-25.

Habibah, S. R. U. (2025). Eksplorasi nilai periklanan media sosial pada generasi Z: Perspektif keterlibatan aktif. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Pemasaran*, 12(1), 22-38.

Hammersley, M. (2017). *Reading ethnographic research: A critical guide*. Routledge.

Huete-Alcocer, N. (2017). A review of eWOM processes and outcomes: Why it is different from traditional WOM? *Frontiers in Psychology*, 8, 33-45.

Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761-770.

Idris, M. (2021). *The influence of social media marketing in Indonesia's fashion industry*.

Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, *63*, 2579–2588. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297

Mayank, Y., & Zillur, R. (2018). Role of social media marketing activities in influencing customer reliability and brand equity. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 1-16.

Ogbuji, E., & Papazafeiropoulou, A. (2016). Challenges of social media adoption in small and medium enterprises (SMEs): A study of Nigerian businesses. *International Journal of Business and Management*, 11(10), 221-235.

Oyza, I., & Agwu, E. (2016). Effectiveness of social media in the marketing of products and services. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(1), 39-54.

Nyagadza, B. (2020). *Search engine marketing and social media marketing predictive trends*. (00), 1–19.

Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy in Facebook Marketplace As a Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, *1*(3), 1–8. https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123

Pregoner, J. D. (2025). Research Approaches in Education: A Comparison of Quantitative, Qualitative and Mixed Methods. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.5111007

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, *118*(May 2023), 12–26. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students* (7th ed.). Pearson Education.

Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055-1067.

Taherdoost, H. (2022). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, *5*(1), 53–63. https://doi.org/10.30564/jmser.v5i1.4538Umunna, J. (2021). *Walden University*.

Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social

media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zahra, S. A., & Wright, M. (2015). Understanding the social role of entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(6), 1088-1103.