



ABDI CENDEKIA:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Volume 5 Nomor 2 Tahun 2026 Halaman 1300-1308
<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia/index>



Dampak *Social Media Marketing* Terhadap Peningkatan Omset Penjualan: Analisis Bibliometric

Dyah Nurinda Ratna Sari¹, Mochamad Syafii², Rachmad Ilham³

^{1,2,3} Universitas Gresik

Email : dyahnurinda@gmail.com¹; syafiimochamad87@gmail.com²;
rachmad.ilham.2304139@students.um.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis, khususnya melalui pemanfaatan social media marketing sebagai sarana promosi yang efektif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan penelitian mengenai dampak social media marketing terhadap peningkatan omzet penjualan menggunakan pendekatan analisis bibliometrik. Metode penelitian yang digunakan adalah literature review dengan pendekatan bibliometrik terhadap artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2020–2025 dan terindeks pada database Scopus, ScienceDirect, Springer, dan MDPI. Proses seleksi literatur dilakukan menggunakan framework PRISMA dengan kriteria inklusi berupa artikel berbahasa Inggris, full-text, dan memiliki keterkaitan dengan social media marketing serta sales performance. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan melalui peningkatan customer engagement, brand awareness, purchase intention, social commerce, dan influencer marketing. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen dan mendorong konversi penjualan. Selain itu, strategi konten berbasis video pendek, live streaming, serta kolaborasi dengan influencer memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Analisis bibliometrik juga menunjukkan adanya peningkatan tren penelitian terkait integrasi artificial intelligence, augmented reality, dan social commerce dalam pemasaran digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami perkembangan kajian social media marketing sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan omzet penjualan.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Omzet Penjualan, Bibliometric Analysis, Influencer Marketing, *Social Commerce*.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON INCREASING SALES TURNOVER: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in business marketing strategies, particularly through the use of social media marketing as an effective and interactive promotional tool. This study aims to analyze research developments regarding the impact of social media marketing on increasing sales turnover using a bibliometric analysis approach. The research

method used was a literature review with a bibliometric approach to scientific articles published between 2020 and 2025 and indexed in the Scopus, ScienceDirect, Springer, and MDPI databases. The literature selection process was carried out using the PRISMA framework with inclusion criteria being English-language, full-text articles related to social media marketing and sales performance. The results show that social media marketing has a significant influence on increasing sales turnover through increasing customer engagement, brand awareness, purchase intention, social commerce, and influencer marketing. Platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook have proven effective in increasing consumer interaction and driving sales conversions. In addition, content strategies based on short videos, live streaming, and collaboration with influencers have a positive impact on consumer loyalty and purchasing decisions. The bibliometric analysis also shows an increasing trend in research related to the integration of artificial intelligence, augmented reality, and social commerce in digital marketing. This research provides theoretical contributions in understanding the development of social media marketing studies while providing practical implications for business actors in designing effective digital marketing strategies to increase sales turnover.

Keywords: Social Media Marketing, Sales Turnover, Bibliometric Analysis, Influencer Marketing, Social Commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan perilaku konsumen di seluruh dunia. Transformasi tersebut tidak hanya memengaruhi kehidupan sosial masyarakat, tetapi juga mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis dan pemasaran (Dwivedi et al., 2021). Konsumen modern kini lebih aktif mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Perubahan perilaku ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif, cepat, dan berbasis teknologi digital agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kemajuan internet dan penetrasi penggunaan smartphone yang terus meningkat turut mempercepat pertumbuhan ekosistem digital global (Rochmahwati, 2023). Media sosial menjadi salah satu inovasi teknologi yang paling berpengaruh dalam aktivitas pemasaran modern karena memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara real-time. Tidak hanya digunakan untuk membangun citra merek, media sosial kini berkembang menjadi media transaksi bisnis yang mampu menghubungkan promosi, interaksi pelanggan, hingga proses pembelian dalam satu platform digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis berbasis digital economy.

Di Indonesia, penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pelaku usaha, khususnya UMKM, mulai memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Putri & Riofita, 2024). Kehadiran fitur-fitur seperti marketplace integration, live shopping, paid advertising, dan influencer collaboration memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Oleh karena itu, pemanfaatan social media marketing menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis di era ekonomi digital saat ini.

Era digital telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menuju strategi berbasis teknologi. Social media marketing menjadi salah satu alat pemasaran paling berpengaruh dengan lebih dari 5,42 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada tahun 2025 (Fristiwi et al., 2023). Platform digital ini menawarkan peluang luar biasa bagi bisnis untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang terlibat dalam social media selling mengalami peningkatan revenue sebesar 61% dibandingkan dengan yang tidak menggunakannya (ProfileTree, 2025). Proyeksi menunjukkan bahwa revenue

dari social commerce akan mencapai \$1 triliun secara global pada tahun 2028 dengan pertumbuhan tahunan 14,7% (Sprinklr, 2025).

Meskipun penelitian tentang social media marketing berkembang pesat, masih terdapat kebutuhan untuk menyintesis secara sistematis bagaimana aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi terhadap peningkatan omzet. Analisis bibliometrik menjadi pendekatan efektif untuk memetakan lanskap penelitian dan mengidentifikasi tren dominan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi perkembangan penelitian social media marketing periode 2020-2025, menganalisis dampaknya terhadap omzet penjualan, dan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam aktivitas pemasaran bisnis di berbagai sektor. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi secara lebih cepat, interaktif, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Kondisi ini menjadikan social media marketing sebagai salah satu pendekatan pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh perusahaan maupun pelaku UMKM dalam meningkatkan performa penjualan.

Pemanfaatan social media marketing memberikan berbagai keuntungan bagi bisnis, seperti kemudahan dalam membangun brand awareness, peningkatan engagement pelanggan, hingga pencapaian loyalitas konsumen. Strategi pemasaran berbasis media sosial juga memungkinkan perusahaan memperoleh data perilaku konsumen secara real-time sehingga keputusan pemasaran dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran. Selain itu, fitur-fitur seperti live shopping, influencer marketing, dan iklan berbasis algoritma turut memperkuat efektivitas media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, media sosial menjadi alternatif yang efektif dalam meningkatkan omzet penjualan bisnis di era digital.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan positif terhadap peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Interaksi yang intensif antara bisnis dan konsumen di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian berulang. Tidak hanya perusahaan besar, pelaku usaha kecil dan menengah juga merasakan dampak signifikan dari penggunaan media sosial sebagai media promosi dan transaksi. Fenomena ini menunjukkan bahwa social media marketing telah berkembang menjadi faktor penting dalam strategi bisnis modern yang berorientasi pada pertumbuhan omzet dan keberlanjutan usaha.

Meskipun kajian mengenai social media marketing terus mengalami perkembangan, penelitian yang secara khusus memetakan tren, tema dominan, serta hubungan antara social media marketing dan peningkatan omzet penjualan masih terbatas. Sebagian besar penelitian berfokus pada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen atau keputusan pembelian secara parsial. Oleh karena itu, diperlukan kajian bibliometrik untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan penelitian dalam bidang ini. Analisis bibliometrik dapat membantu mengidentifikasi pola publikasi, kolaborasi peneliti, kata kunci dominan, serta arah perkembangan penelitian terkait dampak social media marketing terhadap peningkatan omzet penjualan pada periode 2020–2025. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus rekomendasi praktis bagi akademisi dan pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan analisis bibliometrik untuk memetakan perkembangan penelitian terkait dampak social media marketing terhadap peningkatan omzet penjualan. Pendekatan bibliometrik dipilih karena

mampu memberikan gambaran sistematis mengenai tren publikasi, pola kolaborasi penulis, perkembangan kata kunci, serta tema penelitian yang dominan dalam suatu bidang kajian. Data penelitian diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah bereputasi yang terindeks pada database akademik internasional seperti Scopus, ScienceDirect, Springer, dan MDPI. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran artikel menggunakan kata kunci seperti “social media marketing”, “sales performance”, “customer engagement”, “social commerce”, dan “purchase intention”.

Kriteria inklusi meliputi: (1) publikasi periode 2020-2025, (2) artikel berbahasa Inggris di jurnal bereputasi, (3) topik terkait social media marketing dan sales performance, (4) artikel full-text yang dapat diakses. Proses seleksi literatur menggunakan framework PRISMA agar proses identifikasi, penyaringan, dan pemilihan artikel dilakukan secara transparan dan terstruktur. Pencarian awal menghasilkan berbagai artikel yang kemudian difilter berdasarkan relevansi judul, abstrak, dan konten penuh. Sepuluh jurnal utama dianalisis untuk mengidentifikasi tema dominan, tren penelitian, dan dampak social media marketing terhadap penjualan. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi variabel kunci seperti customer engagement, purchase intention, influencer marketing, dan social commerce serta hubungannya dengan peningkatan omzet penjualan.

Dalam proses analisis bibliometrik, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan analitis untuk menginterpretasikan data publikasi yang telah diperoleh. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk pemetaan tema penelitian, tren perkembangan publikasi, serta hubungan antar konsep yang berkaitan dengan social media marketing dan peningkatan penjualan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan penelitian terkini sekaligus menjadi referensi strategis bagi akademisi maupun pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Penelitian Social Media Marketing (2020-2025)

1. Tren Publikasi dan Emerging Themes

Analisis bibliometrik menunjukkan pertumbuhan eksponensial dalam penelitian social media marketing selama periode 2020-2025. (Shaheen, 2025) dalam analisisnya terhadap database Scopus, ia mengidentifikasi 18.844 publikasi yang menghubungkan platform media sosial dengan pemasaran. Setelah menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi, 1.872 artikel relevan dianalisis menggunakan framework PRISMA dan software VOSviewer. Hasil analisis mengungkapkan bahwa penelitian social media marketing berada di titik fokus peneliti di seluruh dunia. Tema-tema riset yang muncul meliputi AI-driven marketing, tourism marketing, digital advertising, virtual marketing, sustainability dalam kampanye media sosial, dan integrasi augmented reality ke dalam strategi pemasaran (Shaheen, 2025).

Studi bibliometrik lain yang dilakukan terhadap literatur yang dipublikasikan selama 2007-2022 juga mengungkapkan tren publikasi dan tema yang muncul dalam lanskap penelitian social media marketing, menunjukkan bahwa penelitian ini berada di titik fokus peneliti di seluruh dunia (Singh et al., 2024). Bartoloni (2024) dalam kajian sistematis selama 20 tahun menemukan dua aliran penelitian utama dalam social media marketing. Aliran pertama berasal dari konsep aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) yang mencakup hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan word of mouth. Aliran kedua berfokus pada bagaimana organisasi mengadopsi dan menggunakan media sosial untuk tujuan terkait pemasaran, mengeksplorasi anteseden yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi media sosial dan hasil yang dihasilkan.

2. Area yang Kurang Dieksplorasi

Penelitian mengidentifikasi beberapa area yang kurang dieksplorasi seperti sustainability dalam kampanye media sosial, integrasi virtual dan augmented reality ke

dalam strategi pemasaran, dampak psikologis dan behavioral dari social media marketing, serta adopsi teknologi disruptif seperti AI, machine learning, dan blockchain dalam konteks social media marketing (Shaheen, 2025). Selain fokus pada peningkatan penjualan dan customer engagement, penelitian bibliometrik menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa area yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian social media marketing. Salah satu area tersebut adalah pengaruh sustainability marketing melalui media sosial terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern mulai memperhatikan aspek keberlanjutan, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menentukan pilihan produk. Namun, penelitian mengenai efektivitas kampanye sustainability berbasis media sosial terhadap peningkatan omzet masih relatif terbatas.

Area lain yang masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut adalah integrasi teknologi artificial intelligence (AI), machine learning, dan augmented reality dalam strategi social media marketing. Penggunaan chatbot berbasis AI, personalized advertising, serta teknologi virtual shopping diprediksi akan menjadi tren utama pemasaran digital di masa depan. Meskipun demikian, penelitian empiris mengenai pengaruh teknologi tersebut terhadap perilaku konsumen dan konversi penjualan masih belum banyak ditemukan, khususnya di negara berkembang. Selain aspek teknologi, dampak psikologis social media marketing terhadap perilaku konsumen juga menjadi topik yang masih terbatas pembahasannya. Faktor seperti fear of missing out (FOMO), impulsive buying behavior, dan emotional attachment terhadap influencer atau brand memerlukan kajian lebih mendalam untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara psikologis dan emosional.

Dampak Social Media Marketing Terhadap Omzet Penjualan

1. Peningkatan Revenue dan Lead Generation

Studi menunjukkan bahwa perusahaan dengan kehadiran media sosial yang kuat menghasilkan rata-rata 17% lebih banyak leads dibandingkan dengan yang tidak memilikinya (ProfileTree, 2025). Lebih signifikan lagi, organisasi yang terlibat dalam social media selling melaporkan peningkatan revenue sebesar 61% dibandingkan dengan mereka yang tidak menggunakannya. Penelitian khusus pada UMKM menunjukkan dampak yang konsisten. Lestari et al. (2024) dalam studinya terhadap 42 UMKM di Palembang menemukan bahwa social media marketing memiliki dampak pada kinerja penjualan tahunan berkisar antara 10 hingga 30 persen. Studi ini menunjukkan bahwa meskipun skala bisnis berbeda, social media marketing tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet.

Data statistik menunjukkan bahwa 67% marketer percaya social media marketing membantu meningkatkan brand awareness, yang kemudian berdampak pada konversi penjualan. Landing pages yang dibagikan di media sosial memiliki tingkat konversi 2%, dibandingkan dengan hanya 0,5% untuk email marketing saja (ProfileTree, 2025). Hal ini menunjukkan efektivitas media sosial sebagai kanal distribusi konten yang dapat mendorong tindakan konsumen.

2. Customer Engagement dan Brand Awareness

Media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara brand dan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan engagement media sosial yang kuat mengalami tingkat retensi pelanggan 23% lebih tinggi dibandingkan dengan engagement rendah (ProfileTree, 2025). Bartoloni (2024) menjelaskan bahwa para sarjana telah memberikan perhatian pada bagaimana perusahaan merancang strategi pesan dan fitur media sosial yang menghasilkan tingkat customer engagement yang lebih tinggi dan mengarah pada hasil positif.

Penelitian menunjukkan bahwa konten yang dirancang dengan baik, interaksi dua arah yang aktif, dan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan meningkatkan engagement dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek dan keputusan pembelian. Fristiwi dkk., (2023) menjelaskan bahwa aksesibilitas, kemudahan penggunaan, aktivitas real-time, dan

jangkauan global telah menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang unik. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan platform virtual yang unik untuk menandai kehadiran online mereka, berkomunikasi dengan pelanggan target, dan terlibat dengan mereka untuk meningkatkan pendapatan.

3. Social Commerce dan Purchase Intention

Wang dkk., (2023) melakukan analisis bibliometrik terhadap literatur social commerce dan purchase intention untuk periode 2013-2022, mengidentifikasi 71 studi dari database ScienceDirect. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa tren social commerce didasarkan pada pertukaran informasi dan koneksi sosial, yang berdampak signifikan pada niat beli pengguna. Social commerce mengintegrasikan interaksi sosial dengan e-commerce, menciptakan lingkungan digital di mana konsumen terlibat dan membuat keputusan pembelian. Menurut Gan dkk., (2017) dalam meta-analisis kuantitatif, mereka menemukan bahwa emotional support, relationship quality, dan perceived value memiliki korelasi positif dan kuat dengan purchase intention. Penelitian longitudinal juga menunjukkan bahwa utilitarian value, hedonic value, dan perceived privacy/security memiliki efek signifikan pada trust konsumen dan purchase intention dari waktu ke waktu.

Penelitian menunjukkan bahwa 81% konsumen melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh konten media sosial, dengan 28% melakukannya setiap bulan (Dreamgrow, 2025). Konteks live streaming social commerce menunjukkan transformasi lebih lanjut dalam perilaku konsumen. Penelitian mengungkapkan bahwa ketika viewers merasakan koneksi kuat dan kehadiran dalam live stream, mereka lebih cenderung mempercayai konten dan melakukan pembelian (Batra, 2024). Sekitar 58% konsumen menemukan bisnis baru melalui platform media sosial, dan lebih dari 50% Gen Z melakukan pembelian produk di platform sosial pada tahun 2024 (Dreamgrow, 2025). Data ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk brand awareness, tetapi juga sebagai kanal penjualan langsung yang efektif.

4. Pengaruh Influencer Marketing

Industri influencer marketing mengalami pertumbuhan luar biasa. Influencer marketing menghasilkan ROI rata-rata \$5,78 untuk setiap \$1 yang diinvestasikan pada tahun 2025, hampir dua kali lipat ROI dari iklan digital tradisional (Sprinklr, 2025). Sekitar 61% konsumen lebih mempercayai endorsement dari influencer dibandingkan dengan iklan tradisional. Kolaborasi dengan influencer telah menjadi strategi efektif dalam mendorong penjualan karena menciptakan kepercayaan dan otentisitas dalam promosi produk. Influencer dianggap sebagai "human brands" yang memiliki koneksi personal dengan audiensnya, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional.

Influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang paling cepat dalam beberapa tahun terakhir. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi produk yang diberikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional. Kepercayaan ini terbentuk karena audiens menganggap influencer sebagai individu yang autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Efektivitas influencer marketing juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara influencer dengan target pasar produk yang dipromosikan. Influencer yang memiliki niche tertentu, seperti beauty, fashion, kuliner, atau teknologi, mampu menciptakan engagement yang lebih tinggi karena audiensnya lebih spesifik dan relevan. Selain meningkatkan brand awareness, influencer marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan purchase intention dan mendorong konversi penjualan secara langsung melalui fitur affiliate link, live shopping, dan product review.

Fenomena micro-influencer juga mulai mendapat perhatian dalam strategi pemasaran digital. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan dengan celebrity influencer, micro-influencer cenderung memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dan

hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Hal ini membuat banyak perusahaan mulai beralih menggunakan micro-influencer karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam membangun kepercayaan konsumen.

5. Platform dan Strategi Konten yang Efektif

Berbagai platform media sosial menunjukkan efektivitas berbeda dalam mendorong penjualan. Instagram dan TikTok menjadi platform dominan untuk social commerce dengan fitur belanja terintegrasi yang memudahkan konsumen melakukan pembelian langsung tanpa meninggalkan aplikasi. Facebook tetap menjadi platform dengan jangkauan luas untuk berbagai demografi, terutama efektif untuk B2C marketing. Strategi konten video, terutama video pendek (short-form video), menunjukkan engagement rate tertinggi dan konversi yang lebih baik dibandingkan dengan konten statis. YouTube bahkan mulai memungkinkan kreator untuk memonetisasi Shorts mereka dengan pembagian pendapatan 45% mulai tahun 2023, yang berpotensi menyebabkan kreator berpindah dari TikTok ke YouTube (Social Media Examiner, 2023).

Keberhasilan social media marketing tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform, tetapi juga oleh strategi konten yang digunakan. Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling efektif dalam mendorong engagement dan penjualan karena didukung oleh algoritma berbasis visual dan video pendek yang mudah menarik perhatian pengguna. Konten video singkat dinilai lebih efektif dalam meningkatkan interaksi karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Selain video pendek, strategi live streaming juga mengalami peningkatan popularitas dalam pemasaran digital. Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, bertanya mengenai detail produk, hingga melakukan pembelian secara real-time. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan trust konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian.

Konten berbasis user-generated content (UGC) juga menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kredibilitas merek. Review pelanggan, testimoni, serta unggahan konsumen yang menggunakan produk dapat menciptakan social proof yang memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong partisipasi pelanggan dalam menciptakan konten positif yang dapat memperkuat citra merek di media sosial.

Mekanisme Hubungan Social Media Marketing dan Penjualan

Berdasarkan analisis literatur, dapat diidentifikasi beberapa mekanisme yang menghubungkan social media marketing dengan peningkatan omset penjualan:

1. Brand Awareness → Purchase Intention → Sales
Media sosial meningkatkan visibilitas merek, yang kemudian meningkatkan niat beli konsumen dan akhirnya konversi penjualan.
2. Customer Engagement → Brand Loyalty → Repeat Purchase
Interaksi aktif di media sosial membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas dan pembelian berulang.
3. Social Proof → Trust → Purchase Decision
User-generated content, review, dan testimonial di media sosial menciptakan social proof yang meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian.
4. Influencer Endorsement → Brand Credibility → Sales Conversion
Kolaborasi dengan influencer meningkatkan kredibilitas merek dan mendorong konversi penjualan melalui trust yang telah dibangun oleh influencer dengan audiensnya.

Hubungan antara social media marketing dan peningkatan penjualan terjadi melalui beberapa mekanisme yang saling berkaitan. Pertama, media sosial meningkatkan brand awareness melalui distribusi informasi yang cepat dan luas kepada konsumen. Semakin tinggi eksposur merek di media sosial, semakin besar peluang konsumen mengenal dan

mempertimbangkan produk untuk dibeli. Kedua, media sosial menciptakan customer engagement melalui interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi dua arah, respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, serta konten interaktif dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Engagement yang tinggi kemudian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian berulang. Ketiga, keberadaan social proof seperti review, rating, dan testimoni konsumen mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan promosi perusahaan secara langsung. Faktor ini memperkuat purchase intention dan mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan influencer marketing juga berperan sebagai mediator yang meningkatkan kredibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar.

Implikasi Praktis untuk Pelaku Bisnis

Temuan penelitian menunjukkan beberapa rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis:

1. Integrasi Social Media Marketing sebagai Strategi Inti Perusahaan perlu mengintegrasikan social media marketing bukan sebagai aktivitas tambahan, tetapi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran keseluruhan dengan alokasi anggaran dan sumber daya yang memadai.
2. Fokus pada Kualitas Konten dan Engagement Investasi dalam konten berkualitas tinggi yang relevan dengan target audience lebih penting daripada frekuensi posting. Konten harus dirancang untuk mendorong interaksi dua arah dan membangun komunitas online.
3. Pemanfaatan Social Commerce Features. Bisnis harus memanfaatkan fitur-fitur social commerce yang tersedia di platform seperti Instagram Shopping, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop untuk memudahkan proses pembelian dan meningkatkan konversi.
4. Kolaborasi Strategis dengan Influencer Pemilihan influencer harus berdasarkan keselarasan nilai, relevansi dengan target audience, dan engagement rate, bukan hanya jumlah followers.
5. Data Analytics untuk Optimalisasi Penggunaan analytics tools untuk memantau performa kampanye, memahami perilaku konsumen, dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data sangat penting untuk memaksimalkan ROI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku bisnis perlu menjadikan social media marketing sebagai bagian inti dari strategi pemasaran perusahaan. Penggunaan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi tambahan, tetapi harus diintegrasikan dengan strategi branding, customer relationship management, dan penjualan digital secara menyeluruh. Pelaku usaha juga perlu fokus pada pengembangan konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan target konsumen. Konten yang mampu membangun interaksi emosional dan memberikan nilai tambah bagi audiens cenderung menghasilkan engagement yang lebih tinggi. Selain itu, penggunaan data analytics menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye, dan menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Bagi UMKM, media sosial memberikan peluang besar untuk memperluas pasar tanpa memerlukan biaya pemasaran yang terlalu besar. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan digital marketing, termasuk dalam penggunaan fitur social commerce, paid advertising, dan kolaborasi dengan influencer agar mampu bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik periode 2020–2025, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan melalui berbagai mekanisme seperti customer engagement, brand awareness, social commerce, purchase intention, dan influencer marketing. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook terbukti efektif dalam membangun interaksi konsumen dan mendorong konversi penjualan. Strategi konten berbasis video pendek, live streaming, serta user-generated content juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan

pembelian. Selain itu, perkembangan influencer marketing menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi influencer mampu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk secara digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perkembangan kajian social media marketing terus mengalami peningkatan, terutama pada integrasi teknologi baru seperti artificial intelligence, machine learning, dan augmented reality dalam strategi pemasaran digital. Namun demikian, masih terdapat beberapa area penelitian yang belum banyak dieksplorasi, seperti dampak psikologis media sosial terhadap perilaku konsumen, sustainability marketing, dan efektivitas teknologi disruptif terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran utama dengan fokus pada kualitas konten, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan fitur social commerce. Perusahaan juga perlu memanfaatkan data analytics untuk memahami perilaku konsumen dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan kajian dengan menganalisis pengaruh teknologi digital terbaru serta melakukan studi empiris pada berbagai sektor industri dan konteks geografis yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak social media marketing terhadap peningkatan omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Batra, B. (2024). *Live Streaming Social Commerce : Transforming Consumer Purchase Intention in the Digital Age*. 4(2), 2541–2552.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fristiwi, P., Nugraheni, S. A., & Kartini, A. (2023). *The Effectiveness of Stunting Prevention Programs in Indonesia : A Systematic Review*. 9(12), 1262–1273. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9i12.5850>
- Gan, C., Wang, W., & Gan, C. (2017). *The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- ProfileTree. (2025). Social media marketing statistics 2025: Essential data for marketers. Retrieved from <https://www.profiletree.com/social-media-marketing-statistics/>
- Putri, S. U., & Riofita, H. (2024). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada UMKM*.
- Rochmahwati, M. R. (2023). ANALISIS PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI PULAU JAWA. In *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)* (Vol. 7, Number 03).
- Shaheen, H. (2025). Social media marketing research : a bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>
- Sprinklr. (2025). Social commerce statistics 2025: Market trends and consumer behavior. Retrieved from <https://www.sprinklr.com/social-commerce-statistics/>
- Wang, Q., Lan, L., Li, H., Gong, Q., & Gao, X. (2023). *Effects of Nitrogen Source and Concentration on the Growth and Biochemical Composition of the Red Seaweed Grateloupia turuturu (Halymeniaceae , Rhodophyta)*.