

**OPTIMASI MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBANGUN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL**

**Amelia Oktaviani<sup>1</sup>, Indriyana Hendrawan<sup>2</sup>, Intan  
Trisiawati<sup>3</sup>, Vini Ramadhani<sup>4</sup>**

Universitas Bina Bangsa

E-mail: [ameliaoktaviani1007@gmail.com](mailto:ameliaoktaviani1007@gmail.com)<sup>1</sup>,  
[indriana2005@gmail.com](mailto:indriana2005@gmail.com)<sup>2</sup>, [trisiawatiintan41@gmail.com](mailto:trisiawatiintan41@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[vinirdn7@gmail.com](mailto:vinirdn7@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital yang menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif bagi Perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui konsistensi pesan, keterlibatan dengan audiens, serta penggunaan konten yang relevan. Strategi yang berbasis pada empati dan transparansi menjadi kunci dalam membentuk citra positif Perusahaan dimata publik. Media sosial bukan hanya saluran promosi tetapi juga alat strategis dalam membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen.

**Kata Kunci** — Kepercayaan Konsumen, Komunikasi Digital, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Interaksi Daring.

**Abstract**

*The development of digital technology has become one of the most effective communication tools for companies in establishing relationships with consumers. Research shows that consumer trust can be increased through message consistency, engagement with the audience, and the use of relevant content. A strategy based on empathy and transparency is key in shaping the Company's positive image in the eyes of the public. Social media is not only a promotional channel but also a strategic tool in building long-term relationships with consumers.*

**Keywords** — Consumer Trust, Digital Communication, Social Media, Marketing Strategy, Online Interactions.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman membuat teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang sehingga berdampak secara jelas pada perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas dan Keputusan pembeli. Perusahaan tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas tetapi juga mampu membangun hubungan emosional yang kuat melalui komunikasi yang efektif. Sedangkan Komunikasi Pemasaran adalah intraksi antara pembeli dan penjual yang berpengaruh terhadap suatu pengambilan keputusan dalam transaksi jual-beli. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, interaksi jual-beli tidak melulu dilakukan secara langsung, bisa juga melalui media sosial. Melalui sosial media konsumen merasa lebih dekat dengan branding yang aktif di media sosial dan sering terlibat dalam komunikasi dua arah.

Perkembangan pesat platform media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah paradigma komunikasi organisasi dengan publiknya. Dalam konteks Indonesia, penetrasi internet dan penggunaan media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan kanal utama bagi perusahaan dan lembaga untuk membangun citra,

menyampaikan informasi kebijakan, serta menjalin hubungan emosional dengan konsumen (Pamungkas, Saputra, & Laksana, 2024). Berbagai studi kasus mulai dari strategi komunikasi organisasi serikat pekerja nasional di PT Parkland World Indonesia hingga kampanye pengembangan pariwisata kreatif di Provinsi Banten menunjukkan bahwa kehadiran merek di media sosial yang dirancang secara strategis mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap organisasi (Laksana & Fajarwati, 2021; Laksana, Kenedi, & Permana, 2022).

Di tengah potensi besar tersebut, tantangan membangun trust konsumen di ranah digital semakin kompleks. Riset terkait pergeseran siaran televisi analog ke digital mengungkap bahwa masyarakat terutama yang kurang terpapar literasi digital mudah merasa ragu dan skeptis apabila proses sosialisasi tidak transparan atau minim interaksi dua arah (Laksana, Nashrudin, & Ferdiana, 2022). Selain itu, penelitian tentang opini publik terkait penundaan Pemilu 2024 di Twitter memperlihatkan bagaimana narasi hoaks dan konten bersponsor yang tidak jelas labelnya dapat merusak kredibilitas penyelenggara acara politik (Fitrianti & Laksana, 2022). Dalam konteks penyelesaian sengketa kewenangan lembaga negara di Indonesia, Capella et al. (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan mediasi dan komunikasi antar-institusi sangat bergantung pada kejelasan prosedur dan keterbukaan informasi kepada publik, sehingga mencegah eskalasi konflik dan meredam ketidakpercayaan masyarakat terhadap otoritas negara. Kondisi serupa terjadi pada kampanye produk kecantikan, dimana konsumen semakin kritis terhadap authenticity testimoni dan before-after yang dipublikasikan oleh merek (Firdaus et al., 2024).

Lebih jauh lagi, generasi Z yang kini menjadi demografis pengguna paling aktif di platform digital menuntut pengalaman interaktif dan rasa ikut memiliki dalam komunitas daring (Fikri et al., 2024). Studi pada organisasi XTC di Kota Serang misalnya membuktikan bahwa sesi tanya jawab langsung dan kolaborasi konten dengan anggota komunitas lokal meningkatkan persepsi benevolence merek hingga signifikan (Laksana, Ferdiana, & Falah, 2023). Sementara itu, program pemberdayaan masyarakat di Desa Banyumas menyoroti efektivitas user-generated content dalam menumbuhkan rasa percaya, ketika warga diberi peran untuk membuat tutorial pemanfaatan TV digital yang kemudian diunggah ke kanal resmi (Laksana, Fitrianti, & Humadi, 2022).

Penerapan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada elemen produk, harga, distribusi, dan promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam perencanaan strategi pemasaran, analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi lingkungan eksternal dan internal menjadi hal penting. Pada masa kini, adanya perubahan yang cepat dalam lingkungan eksternal membuka peluang dan menghadirkan ancaman yang perlu diperhatikan, sementara perubahan dalam faktor lingkungan internal dapat memengaruhi kekuatan dan kelemahan suatu bisnis. Oleh karena itu, dinamika komunikasi korporasi harus disesuaikan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan produktivitas karyawan generasi Z. Dengan tenaga kerja yang mampu menjalankan peran boundary spanning, media sosial dan digital sebagai saluran komunikasi publik yang aktif.

Dengan latar tersebut, penelitian ini menitikberatkan pada pemetaan dan analisis mendalam terhadap lima pilar strategi komunikasi digital: transparansi konten, responsivitas interaksi, kolaborasi dengan opinion leaders, pemberdayaan komunitas pengguna, dan konsistensi brand messaging yang telah terbukti efektif di berbagai studi kasus. Kerangka kerja ini diharapkan dapat menjadi landasan konseptual dan praktis bagi praktisi digital marketing dalam merancang kampanye media sosial yang tidak hanya menjangkau audiens luas, tetapi juga membangun kepercayaan yang kokoh dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui analisis studi kasus pada beberapa organisasi yang berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi digital, antara lain kampanye migrasi siaran TV analog ke digital, inisiatif pariwisata kreatif, dan promosi produk kecantikan. Data sekunder dikumpulkan dari publikasi jurnal bereputasi untuk membangun kerangka teori dan memperkuat temuan empiris. Analisis dilakukan secara tematik: tiap dokumen ditandai berdasarkan kategori strategi, mekanisme, dan hasil persepsi trust konsumen. Validitas data ditunjang oleh triangulasi lintas studi dan verifikasi silang dengan laporan engagement rate di media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Konsistensi Narasi Komunikasi Digital sebagai Pilar Kepercayaan**

Salah satu hasil signifikan dari kajian adalah pentingnya konsistensi dalam penyampaian pesan di media sosial. Konsistensi ini tidak hanya menyangkut frekuensi unggahan atau keteraturan visual, melainkan juga kontinuitas nilai dan suara merek yang ditampilkan ke publik. Dalam studi Pamungkas, Saputra, dan Laksana (2024), ditemukan bahwa brand yang menjaga integritas pesannya, baik dalam krisis maupun dalam kondisi normal memiliki kecenderungan lebih besar untuk membangun loyalitas dan rasa percaya dari konsumennya. Konsistensi narasi ini juga terlihat dalam upaya organisasi motor XTC (Laksana, Ferdiana, & Falah, 2023), yang mempertahankan citra positif dengan menyampaikan pesan-pesan sosial secara berulang melalui media sosial mereka. Pesan tersebut membentuk semacam identitas kolektif yang dikenal publik, sehingga audiens menilai merek atau organisasi tersebut dapat dipercaya karena tidak berubah-ubah arah dan sikap dalam menyampaikan nilai.

Capella et al. (2023) menegaskan bahwa organisasi negara yang konsisten mempublikasikan tahapan penyelesaian sengketa termasuk kronologi mediasi dan hasilnya lebih berhasil menjaga persepsi integritas di mata publik. Dalam teori komunikasi organisasi, konsistensi ini adalah bagian dari aspek integritas (trustworthiness) yang menjadi indikator utama dalam terbentuknya kepercayaan. Ketika audiens menyaksikan bahwa merek memegang nilai dan pesan yang sama sepanjang waktu, mereka akan cenderung memberikan kepercayaan yang lebih besar, sebab merek dianggap memiliki integritas dan bukan sekadar oportunis.

### **Interaksi Dua Arah dan Responsivitas sebagai Strategi Konektif**

Interaksi yang bersifat dua arah merupakan fondasi dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Fikri et al. (2024) terkait keterlibatan generasi Z dalam lingkungan kerja menunjukkan bahwa mereka cenderung mempercayai institusi yang membuka ruang diskusi terbuka dan memperlakukan mereka sebagai mitra komunikasi, bukan hanya sebagai objek pesan. Hal ini paralel dengan konteks media sosial, di mana audiens masa kini menghendaki adanya timbal balik yang nyata, bukan komunikasi satu arah. Responsivitas bukan hanya dinilai dari kecepatan dalam membalas komentar atau keluhan, tetapi juga dari sensitivitas terhadap konteks sosial dan budaya audiens. Dalam kampanye yang dilakukan oleh Ms Glow (Firdaus et al., 2024), strategi komunikasi digital yang mencakup interaksi langsung dengan konsumen, seperti live session dan Q&A, terbukti meningkatkan persepsi kepercayaan secara signifikan karena memberikan ruang bagi konsumen untuk merasa didengar dan dilibatkan. Dalam konteks kelembagaan, Capella et al. (2023) menunjukkan bahwa saluran keluhan resmi yang transparan dan terukur (e-form hingga laporan publik) meningkatkan kepercayaan masyarakat hingga 35 % karena mereka tahu mekanisme tindak lanjutnya jelas. Secara teoretis, praktik ini menjawab unsur partisipatif dalam komunikasi organisasi dan

memperkuat dimensi relasional kepercayaan. Media sosial tidak sekadar tempat promosi, tetapi juga arena negosiasi makna, di mana kredibilitas dibangun dari proses dialog dan keterbukaan.

### **Peran Komunitas dan Konten Kolaboratif sebagai Sarana Pemberdayaan**

Kepercayaan konsumen semakin kokoh apabila mereka merasa menjadi bagian dari sebuah komunitas yang didukung oleh nilai-nilai bersama. Dalam penelitian Laksana, Fitrianti, dan Humadi (2022), program pengembangan media digital di Desa Banyumas menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam menciptakan konten digital memberikan dampak besar terhadap penerimaan dan rasa percaya terhadap informasi. Audiens merasa memiliki kepemilikan terhadap narasi yang dibagikan, karena mereka turut serta dalam proses pembentukannya.

Hal yang sama terjadi pada komunitas XTC, dimana narasi komunikasi digital dibentuk bersama anggota komunitas melalui kolaborasi konten yang menyuarakan nilai lokal dan solidaritas sosial (Laksana, Ferdiana, & Falah, 2023). Dalam konteks strategi digital, pendekatan ini menjadi bentuk pemberdayaan yang meningkatkan kepercayaan karena merek tidak lagi hadir sebagai entitas dominan, melainkan sebagai fasilitator dialog sosial. Secara teoretis, strategi ini memperkuat aspek relasional dalam kepercayaan, di mana trust bukan dibangun secara transaksional tetapi secara kolektif berbasis partisipasi, kolaborasi, dan afiliasi identitas.

### **Kredibilitas Narasi dalam Menangkal Distrust dan Opini Negatif**

Salah satu tantangan terbesar dalam komunikasi digital adalah bagaimana merek mempertahankan kredibilitas di tengah maraknya opini negatif, hoaks, dan konten bersponsor yang manipulatif. Dalam studi Fitrianti dan Laksana (2022), terlihat bahwa framing media daring terhadap isu-isu politik yang sensitif sangat mempengaruhi opini publik. Di sinilah peran strategi komunikasi yang transparan dan berbasis fakta menjadi penting.

Citra merek dapat rusak apabila informasi yang disampaikan dianggap tidak jelas sumbernya atau manipulatif. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital harus memperhatikan elemen faktualitas dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi. Dalam kasus migrasi televisi analog ke digital (Laksana, Nashrudin, & Ferdiana, 2022), proses edukasi digital yang dilakukan melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian yang jujur dan mudah dipahami oleh masyarakat umum. Dalam kerangka teori komunikasi, kredibilitas narasi ini berkaitan erat dengan dimensi kompetensi dan benevolensi. Ketika konsumen percaya bahwa merek memiliki kapasitas (kompetensi) dan niat baik (benevolensi), maka mereka lebih siap untuk mempercayai informasi yang disampaikan.

### **Visualisasi, Bahasa, dan Ritme Media Sosial sebagai Instrumen Estetika Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen juga dibentuk melalui estetika digital, yakni bagaimana pesan dikemas secara visual, bagaimana bahasa yang digunakan menggambarkan kedekatan, dan bagaimana ritme komunikasi (frekuensi, waktu, momentum) dipertahankan. Studi Laksana, Kenedi, dan Permana (2022) mengenai strategi promosi wisata digital menunjukkan bahwa perpaduan visual yang menarik, narasi emosional, dan kehadiran rutin dalam platform sosial menjadikan audiens lebih terhubung dan percaya pada identitas merek daerah.

Begitu juga dalam konteks persepsi merek di ranah produk, seperti ditunjukkan oleh Firdaus et al. (2024), di mana penggunaan tone bahasa yang sesuai dengan karakter konsumen di media sosial menjadi pembeda antara merek yang terasa dekat dan dapat dipercaya, dengan merek yang terkesan kaku atau hanya memaksakan promosi. Elemen-elemen ini memperkuat gagasan bahwa komunikasi digital tidak bisa dilepaskan dari estetika dan sensitivitas terhadap budaya komunikasi daring. Visual dan bahasa bukan

sekadar pemanis, tetapi bagian integral dari bagaimana audiens memproses keaslian dan niat dari pesan yang diterima.

Dengan demikian, hal ini mempertegas bahwa strategi komunikasi digital melalui media sosial berperan vital dalam membangun kepercayaan konsumen secara bertahap, terstruktur, dan berbasis hubungan. Adanya konsistensi pesan, responsivitas, kolaborasi komunitas, kredibilitas narasi, dan kepekaan estetika, semua dimensi ini saling berkelindan dalam menciptakan atmosfer digital yang meyakinkan dan mengikat emosional konsumen dengan merek atau institusi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap berbagai strategi komunikasi digital melalui media sosial, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian proses komunikasi yang konsisten, terbuka, dan partisipatif. Komunikasi digital yang efektif ditandai oleh lima pilar utama, yaitu: (1) konsistensi narasi yang mencerminkan integritas merek, (2) interaksi dua arah yang responsif terhadap audiens, (3) partisipasi komunitas dalam membentuk konten kolaboratif, (4) kredibilitas pesan dalam menghadapi dinamika opini publik, serta (5) sensitivitas terhadap aspek estetika dan budaya media sosial.

Strategi komunikasi yang mampu menjalin dialog dengan konsumen, memperhatikan kebutuhan emosional dan sosial mereka, serta menyampaikan pesan dengan kejujuran dan ketepatan waktu akan meningkatkan kredibilitas dan memperkuat hubungan kepercayaan jangka panjang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi menjadi ruang relasional di mana makna, nilai, dan komitmen merek diuji dan diterima oleh publik.

Dengan demikian, organisasi dan pelaku bisnis perlu menyusun strategi komunikasi digital yang tidak hanya berfokus pada pencitraan, tetapi juga memperhatikan substansi pesan, bentuk interaksi, serta membangun relasi yang setara dengan audiens. Kepercayaan konsumen di era digital hanya dapat diraih melalui kehadiran komunikasi yang otentik, terencana, dan relevan dengan kehidupan mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Capella, P. R., Putra, I. S., Widiarty, W. S., Karlina, Y., Hibar, U., & Laksana, A. (2023). The dispute resolution of the authority of state institutions in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1181(1), 3–8. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1181/1/012009>
- Fikri, R., Mujahidin, M. H., Sutisna, N. A., Najat, K., & Laksana, A. (2024). Dinamika komunikasi korporasi dalam meningkatkan keterlibatan karyawan generasi Z. *Education and Social Science Journal*, 1(2), 107–118.
- Firdaus, M. R., Febriyanti, G., Sulistiawati, S., Jumiah, J., & Laksana, A. (2024). Peran media sosial dan citra merek dalam minat beli Ms Glow. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 119–124.
- Fitrianti, R., & Laksana, A. (2022). Public Opinion on The Postponing the 2024 Election on Twitter Social Media by Online Media of Koran Tempo. *Legal Brief*, 11(3), 1705–1713.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). Strategi komunikasi organisasi serikat pekerja nasional PT. Parkland World Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan: Studi kasus di PT. Parkland World Indonesia. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2). <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.28>
- 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., Fitrianti, R., & Humadi, A. (2022). Sosialisasi pengembangan media dalam pemanfaatan TV digital di Desa Banyumas. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 153–158.
- Laksana, A., Kenedi, K., & 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.
- Laksana, A., Nashrudin, A., & Ferdiana, R. (2022). Implementasi sosialisasi tentang migrasi siaran televisi analog ke digital dan pendampingan pembagian set top box (STB) kepada masyarakat tidak mampu. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 3(2), 340–347.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94.