



PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Estherica Cahya Ramadhani

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa
ramadhaniesthericacahya@gmail.com

Abstract

The digital era has transformed conventional marketing paradigms, establishing consumer satisfaction and trust as critical determinants for digital marketing success. This study examines the contribution of consumer satisfaction and trust to the effectiveness of social media marketing strategies through a systematic literature review of academic publications from 2020-2024. Research findings reveal that consumer satisfaction, developed through interactive experiences, content quality, and responsive service, serves as the fundamental basis for building trust. Furthermore, consumer trust functions as a mediating variable that amplifies marketing impact through enhanced engagement, loyalty, and repurchase intention. This study concludes that optimal social media marketing strategies should not only focus on promotion but need to emphasize meaningful experience creation and sustainable trust building. Practical implications highlight the importance of improving digital interaction quality, brand value consistency, and information transparency for business practitioners.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Customer Trust, Digital Marketing Strategy, Systematic Literature Review, Customer Engagement.*

Abstrak

Era digital telah mentransformasi paradigma pemasaran konvensional, di mana kepuasan dan kepercayaan konsumen emerged sebagai faktor penentu kesuksesan strategi pemasaran digital. Penelitian ini menganalisis kontribusi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap keberhasilan strategi pemasaran media sosial melalui metode systematic literature review terhadap publikasi ilmiah periode 2020-2024. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman interaktif, kualitas konten, dan layanan responsif menjadi pondasi utama dalam membangun kepercayaan. Selanjutnya, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat dampak strategi pemasaran melalui peningkatan engagement, loyalitas, dan intensi pembelian berulang. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang optimal tidak hanya berorientasi pada promosi, namun perlu berfokus pada penciptaan pengalaman bermakna dan membangun kepercayaan berkelanjutan. Implikasi praktisnya menekankan pentingnya peningkatan kualitas interaksi digital, konsistensi nilai merek, dan transparansi informasi bagi pelaku bisnis.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan, Strategi Pemasaran Digital, Tinjauan Literatur Sistematis, Engagement.*

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah menggeser fokus pemasaran dari produk dan harga menuju pembangunan relasi berkelanjutan dengan konsumen melalui media sosial. Platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X (Twitter) telah menjadi medium strategis dalam membangun citra merek, meningkatkan interaksi, dan memelihara loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian Tirtayasa dkk. (2021), kualitas produk dan tingkat kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yang berujung pada kepuasan konsumen. Sementara itu, Purba dkk. (2023) mengidentifikasi peran krusial kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan, produk, reputasi perusahaan, dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merepresentasikan evaluasi komprehensif terhadap pengalaman berinteraksi dengan produk atau layanan, sementara kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan terhadap konsistensi, transparansi, dan reliabilitas perusahaan (Mansouri dkk., 2022).

Dalam ekosistem pemasaran media sosial, kedua variabel tersebut berfungsi sebagai pilar fundamental. Strategi pemasaran yang sukses tidak hanya mengandalkan elemen promosi dan visual yang menarik, tetapi juga memprioritaskan penciptaan pengalaman positif yang mampu meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan jangka panjang (Cheng dkk., 2023). Namun, terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dieksplorasi, antara lain keterbatasan studi yang mengintegrasikan kepuasan dan kepercayaan secara simultan sebagai variabel psikologis dalam menganalisis efektivitas strategi pemasaran media sosial. Selain itu, penelitian kontemporer cenderung berfokus pada aspek operasional pemasaran digital seperti konten, influencer, dan engagement, sementara mengabaikan dimensi psikologis konsumen sebagai determinan utama kesuksesan strategi. Variasi

temuan penelitian sebelumnya mengenai peran mediasi kepercayaan juga memerlukan kajian konseptual yang lebih mendalam.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mensintesis temuan penelitian 2020-2025 mengenai hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan efektivitas strategi pemasaran media sosial; (2) mengembangkan model konseptual yang menjelaskan mekanisme pengaruh kepuasan terhadap efektivitas pemasaran dengan kepercayaan sebagai mediator; (3) mengidentifikasi implikasi teoritis dan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran media sosial.

TELAAH LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konstruk fundamental dalam teori pemasaran yang merepresentasikan evaluasi holistik konsumen terhadap pengalaman konsumsi produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran digital, kepuasan dipandang sebagai hasil integrasi faktor emosional, kognitif, dan pengalaman selama berinteraksi dengan brand di platform digital. Elemen-elemen seperti kualitas informasi, kemudahan navigasi, responsivitas layanan, dan persepsi nilai berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Di lingkungan digital, kepuasan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh atribut produk statis, melainkan lebih dipengaruhi oleh kualitas interaksi dinamis. Konsumen era digital menghendaki pengalaman yang interaktif, personal, dan real-time. Kemampuan brand dalam memberikan respons cepat terhadap feedback konsumen menjadi penentu utama terbentuknya persepsi positif dan kepuasan. Cheng dkk. (2023) mengkonfirmasi bahwa dalam e-shopping, kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kemudahan transaksi, kecepatan respons, dan keamanan data.

Kualitas konten yang disajikan brand juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konten yang informatif, edukatif, dan relevan mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen. Temuan Geebren dkk. (2021) dalam konteks layanan mobile mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan yang seamless dan reliable. Sebaliknya, konten yang terlalu komersial, kurang autentik, atau berlebihan justru menurunkan tingkat kepuasan.

Hubungan antara kepuasan dan kepercayaan dalam lingkungan digital bersifat interdependen. Studi Latif dkk. (2021) membuktikan bahwa kepuasan berperan signifikan dalam membangun trust melalui penciptaan perasaan aman dan nyaman. Perlindungan data pribadi, kelancaran transaksi, dan reputasi brand menjadi pertimbangan penting dalam pembentukan kepuasan konsumen.

Penelitian terkini (2020-2025) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi perilaku repurchase, tetapi juga meningkatkan tingkat engagement di media sosial. Konsumen yang puas cenderung aktif memberikan likes, komentar, membagikan konten, hingga menjadi brand advocate melalui testimoni.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merepresentasikan keyakinan terhadap kemampuan brand dalam menyediakan layanan yang aman, transparan, dan konsisten. Dalam ekosistem media sosial, kepercayaan dibentuk melalui seluruh interaksi digital antara konsumen dan brand, dengan mempertimbangkan risiko seperti penipuan online, konten manipulatif, dan penyalahgunaan data pribadi.

Penelitian internasional konsisten mengidentifikasi trust sebagai variabel koneksi antara pengalaman konsumen dan loyalitas. Mansouri dkk. (2022) membuktikan bahwa perilaku etis penjual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Sementara Hao & Chon (2022) menekankan peran kepercayaan dalam menjembatani customer equity, experience, dan satisfaction dalam layanan hospitality tanpa kontak.

Kredibilitas konten menjadi determinan penting dalam membangun kepercayaan di media sosial. Konten yang dihasilkan pengguna (User-Generated Content) seperti testimoni autentik dan review jujur lebih efektif membangun kepercayaan dibandingkan konten sponsor. Temuan Kasinem (2021) mengkonfirmasi bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui interaksi dan pengalaman langsung.

Namun, kepercayaan dalam lingkungan digital rentan terhadap berbagai faktor disruptif. Kemunculan influencer palsu, AI-generated content, dan review berbayar meningkatkan skeptisme konsumen. Keaslian (authenticity) dan transparansi menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan, dimana konsumen lebih mempercayai brand yang menunjukkan proses produksi dan informasi produk secara jujur.

Interaksi langsung melalui respons cepat, empati, dan komunikasi jelas menjadi kunci dalam memperkuat kepercayaan. Ketika trust terbentuk, konsumen merasa lebih aman dalam melakukan pembelian, berbagi data, dan mengikuti rekomendasi brand.

Strategi Pemasaran Media Sosial

Strategi pemasaran media sosial mencakup serangkaian aktivitas terencana untuk membangun dan memperkuat hubungan brand-konsumen melalui platform digital. Strategi ini mengintegrasikan berbagai elemen termasuk pembuatan konten, pemilihan platform, utilisasi influencer, interaksi langsung, periklanan digital, dan analitik engagement.

Pemahaman terhadap algoritma platform menjadi kunci kesuksesan strategi pemasaran media sosial kontemporer. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook memprioritaskan konten berdasarkan engagement dan relevansi, menuntut brand untuk membangun hubungan emosional melalui konten yang autentik dan interaktif. Ramadhani & Nurhadi (2022) menegaskan bahwa citra merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan secara kolektif mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai tujuan akhir strategi pemasaran.

Visual storytelling melalui format video pendek, reels, dan konten humanis terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Studi tahun 2024 menunjukkan bahwa konten video bercerita mampu meningkatkan engagement 40-60% dibandingkan konten statis. Konsistensi posting dan aktivitas brand juga menjadi faktor penentu visibilitas konten.

Utilisasi influencer sebagai jembatan brand-konsumen terus berkembang, dengan keaslian influencer menjadi lebih penting daripada jumlah pengikut. Mikro-influencer seringkali lebih dipercaya karena dianggap lebih jujur dan dekat dengan audiens.

Interaksi dua arah melalui respons cepat dan personal terhadap komentar dan pesan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Sementara pemanfaatan analitik melalui fitur insight memungkinkan brand memantau performa konten dan menyesuaikan strategi secara real-time.

Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran Media Sosial

Hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan efektivitas strategi pemasaran media sosial bersifat kompleks dan saling bergantung. Secara konseptual, kepuasan berfungsi sebagai katalisator pembentukan kepercayaan, dimana pengalaman digital positif akan

memperkuat trust terhadap brand. Kepercayaan kemudian menjadi jembatan menuju efektivitas pemasaran melalui peningkatan penerimaan pesan pemasaran, pembelian, dan advocacy.

Mansouri dkk. (2022) membuktikan pengaruh langsung kepuasan terhadap trust dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Sementara Cheng dkk. (2023) mengidentifikasi bahwa pengalaman nyaman, aman, dan responsif di platform media sosial memediasi hubungan antara kepuasan dan trust dalam konteks e-commerce.

Kepercayaan yang terbentuk memperkuat efektivitas pemasaran melalui peningkatan keterbukaan terhadap kampanye pemasaran, aktivitas feedback, dan loyalitas. Hao & Chon (2022) menegaskan bahwa trust meningkatkan willingness to engage dalam interaksi brand-konsumen.

Namun, hubungan ini tidak selalu linear. Faktor seperti keaslian konten, pengalaman sebelumnya, dan persepsi risiko digital dapat memoderasi hubungan kepuasan-trust dan trust-efektivitas pemasaran. Pengalaman negatif seperti penipuan online dapat menghambat pembentukan trust meskipun konsumen merasa puas dengan konten brand.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami sinergi antara kepuasan dan trust dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang tidak hanya mengejar engagement, tetapi juga membangun kepuasan dan kepercayaan jangka panjang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis temuan penelitian mengenai hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan efektivitas strategi pemasaran media sosial. Proses pengumpulan literatur dilakukan secara sistematis dari sumber ilmiah nasional dan internasional terbitan 2020-2024.

Kriteria inklusi mencakup artikel dengan variabel utama kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan strategi pemasaran media sosial. Literatur non-empiris tidak dimasukkan dalam analisis. Sumber literatur meliputi jurnal nasional seperti Jurnal Media Wahana Ekonomika, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, dan jurnal internasional terindeks.

Tahapan penelitian terdiri dari: (1) Identifikasi literatur relevan; (2) Evaluasi kualitas metodologis dan relevansi teoritis; (3) Sintesis temuan untuk menghasilkan kesimpulan konseptual. Pendekatan sistematis ini memungkinkan pemetaan tren penelitian dan identifikasi kesenjangan dalam konteks pemasaran media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis literatur mengungkapkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sebagai faktor determinan efektivitas strategi pemasaran media sosial. Pola hubungan konsisten teridentifikasi antara kedua variabel tersebut dengan loyalitas konsumen.

Kasinem (2021) mengkonfirmasi bahwa kepuasan konsumen dari pengalaman layanan berkualitas mendorong peningkatan kepercayaan. Temuan sejalan diungkapkan Purba dkk. (2023) mengenai pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas produk terhadap kepuasan dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Secara global, Mansouri dkk. (2022) membuktikan pengaruh perilaku etis penjual terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas, menegaskan peran kepercayaan sebagai jembatan antara persepsi positif layanan dengan keputusan pembelian berulang.

Penelitian Cheng dkk. (2023) pada e-commerce Malaysia mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kemudahan transaksi, kecepatan respons, dan keamanan data. Temuan ini

mengimplikasikan pentingnya aspek kenyamanan dan reliabilitas platform dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Sumadi dkk. (2021) menegaskan penguatan peran kepuasan dan kepercayaan dalam konteks pemasaran syariah yang berbasis nilai moral dan kejujuran komunikasi merek. Hal ini menunjukkan kemampuan kepercayaan dalam memperkuat hubungan jangka panjang perusahaan-konsumen melampaui aspek ekonomi.

Berdasarkan sintesis literatur, efektivitas strategi pemasaran media sosial ditentukan oleh tiga faktor utama: (1) Kualitas interaksi digital yang responsif dan personal; (2) Konsistensi nilai merek antara pesan dan pengalaman aktual; (3) Transparansi informasi mengenai produk, kebijakan privasi, dan layanan purna jual.

Ketiga faktor tersebut memperkuat hubungan sinergis antara kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kepuasan dalam berinteraksi di media sosial meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempercayai dan merekomendasikan perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan kepercayaan akan lebih efektif dalam membangun loyalitas, memperluas jangkauan merek, dan menciptakan citra positif di dunia digital.

KESIMPULAN

Kajian literatur ini menegaskan posisi kepuasan dan kepercayaan konsumen sebagai determinan utama efektivitas strategi pemasaran media sosial. Kepuasan merepresentasikan evaluasi konsumen terhadap pengalaman digital, sementara kepercayaan mencerminkan keyakinan jangka panjang terhadap kredibilitas dan integritas merek.

Hubungan kedua variabel bersifat resiprokal, dimana kepuasan tinggi meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan kuat memperkuat loyalitas serta efektivitas pemasaran. Perusahaan perlu mengembangkan strategi media sosial yang menekankan pengalaman pengguna, komunikasi interaktif, dan transparansi informasi

SARAN

Implikasi praktis menyarankan pelaku bisnis digital untuk: (1) Memprioritaskan pengalaman pelanggan melalui layanan responsif dan personal; (2) Menjaga integritas dan transparansi dalam komunikasi media sosial; (3) Memanfaatkan analitik media sosial untuk pemantauan real-time kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Dari perspektif akademik, penelitian lanjutan dapat mengembangkan analisis kuantitatif meta-analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, atau mengeksplorasi variabel moderasi seperti citra merek dan persepsi nilai.

Dengan demikian, strategi pemasaran media sosial yang efektif perlu mengintegrasikan pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada diseminasi informasi dan promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman memuaskan dan pembangunan kepercayaan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheng, M. H., Chow, W. Y., Chow, X. Q., & Lim, C. C. H. (2023). Consumer satisfaction in E-shopping: Shopee Malaysia case. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 6(1), 94–107.
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584.
- Hao, F., & Chon, K. K. S. (2022). Contactless service in hospitality: Bridging customer equity, experience, delight, satisfaction and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 113–134.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of social responsibility, service quality, and customer satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, 35(4), 815–829.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing–ESIC*, 26(2), 267–283.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1107.
- Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh citra merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua. *FORBISWIRA: Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 200–214.
- Sumadi, S., Thoâ, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.