

Konstruksi Citra Merek melalui Komunikasi Pemasaran Digital di Media Sosial

Rif'ah^{*1}, Khalilurrahman²

^{*1,2}Institut Agama Islam Darussalam Martapura

Email: ^{*1}rifah@iaidarussalam.ac.id, ²khalilurrahman@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun dan mengelola citra merek dalam aktivitas pemasaran. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara merek dan konsumen secara lebih terbuka dan dinamis. Melalui berbagai bentuk konten digital yang disampaikan di media sosial, perusahaan dapat membangun persepsi tertentu mengenai merek di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana citra merek dikonstruksi melalui komunikasi pemasaran digital di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang menelaah berbagai penelitian terdahulu terkait komunikasi pemasaran digital, citra merek, dan perilaku konsumen dalam lingkungan media sosial. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital berperan dalam membentuk citra merek melalui penyampaian pesan yang konsisten, penggunaan konten visual yang menarik, serta interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen di media sosial. Proses komunikasi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga oleh respons dan partisipasi pengguna media sosial dalam membangun persepsi terhadap merek. Dengan demikian, citra merek dalam lingkungan digital terbentuk melalui proses komunikasi yang bersifat dinamis dan melibatkan berbagai pihak dalam ekosistem media sosial.

Kata kunci: Citra Merek, Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial, Branding Digital, Persepsi Konsumen.

Abstract

The development of digital technology has transformed the way companies build and manage brand image in marketing activities. Social media is no longer merely used as a promotional tool, but has become a communication space that enables more open and dynamic interactions between brands and consumers. Through various forms of digital content shared on social media, companies are able to shape specific perceptions of their brands in the minds of consumers. This study aims to examine how brand image is constructed through digital marketing communication on social media. The research employs a qualitative approach using a literature review method by examining previous studies related to digital marketing communication, brand image, and consumer behavior in social media environments. The findings indicate that digital marketing communication contributes to the construction of brand image through consistent messaging, engaging visual content, and interactive communication between brands and consumers on social media. The process of brand image formation is influenced not only by messages delivered by companies but also by responses and participation from social media users in shaping perceptions of the brand. Therefore, brand image in the digital environment is constructed through a dynamic communication process involving multiple actors within the social media ecosystem.



Keywords: *brand image, digital marketing communication, social media, digital branding, consumer perception.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aktivitas bisnis, termasuk dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Kemajuan teknologi internet dan meningkatnya penggunaan media sosial telah membuka ruang baru bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih luas dan interaktif. Jika sebelumnya komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, saat ini media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital.(Istiqomah 2023)

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, perusahaan dapat menyampaikan pesan mengenai produk, nilai merek, serta identitas perusahaan kepada audiens secara lebih kreatif dan komunikatif. Interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen di media sosial juga memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.(Manurung dkk. 2023)

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, citra merek (*brand image*) menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Citra merek merujuk pada persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman konsumen terhadap produk, pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan, maupun informasi yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber di lingkungan digital.(Simamora dkk. 2025)

Melalui komunikasi pemasaran digital di media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk membangun citra merek secara lebih strategis. Berbagai bentuk konten digital seperti gambar, video, cerita, maupun kampanye digital dapat digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai identitas dan nilai yang ingin ditonjolkan oleh suatu merek. Konten tersebut tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga membantu perusahaan dalam membangun persepsi tertentu mengenai merek di benak konsumen.(Roosinda dkk. 2025)

Namun demikian, pembentukan citra merek dalam lingkungan digital tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Interaksi yang terjadi di media sosial memungkinkan konsumen untuk turut berpartisipasi dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Komentar, ulasan, serta berbagai bentuk respons yang diberikan oleh pengguna media sosial dapat mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh audiens yang lebih luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek dalam era digital terbentuk melalui proses komunikasi yang bersifat dinamis dan melibatkan berbagai pihak dalam ekosistem media sosial.(Tatasari, Komaruddin, dkk. 2025)

Meskipun berbagai penelitian telah membahas mengenai komunikasi pemasaran digital dan branding di media sosial, kajian yang secara khusus menelaah bagaimana citra merek dikonstruksi melalui proses komunikasi pemasaran digital masih terus berkembang. Banyak penelitian lebih menitikberatkan pada efektivitas pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, sementara kajian yang menelaah proses komunikasi dalam pembentukan citra merek di media sosial masih memerlukan pengembangan lebih lanjut.(Pratama dkk. 2025) Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital berperan dalam membentuk citra merek dalam lingkungan media sosial yang semakin kompleks.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana citra merek dikonstruksi melalui komunikasi pemasaran digital di media sosial. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, penelitian ini berupaya menganalisis berbagai konsep serta temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital, citra merek, dan interaksi konsumen dalam lingkungan media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai

bagaimana proses komunikasi pemasaran digital dapat membentuk citra merek dalam ekosistem media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu konsep penting dalam kajian pemasaran dan komunikasi bisnis. Citra merek merujuk pada persepsi, asosiasi, dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Persepsi tersebut terbentuk melalui berbagai pengalaman konsumen, informasi yang diterima mengenai produk, serta pesan komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada audiens. (Haryanto dan Harsono 2022)

Menurut Keller, citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berkaitan dengan kualitas produk, karakter merek, maupun pengalaman yang dimiliki konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Semakin positif asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan. (Keller dan Brexendorf 2019)

Dalam praktik pemasaran modern, citra merek tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Pesan yang disampaikan melalui iklan, kampanye pemasaran, serta berbagai bentuk komunikasi lainnya berperan dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. (Mashuri dan Febrima 2024) Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi merek secara konsisten agar citra merek yang terbentuk di benak konsumen sesuai dengan identitas yang ingin ditampilkan oleh perusahaan.

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai media online dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi digital kini menjadi sarana penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran. (Astikarani dan I Komang 2024)

Salah satu keunggulan komunikasi pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menciptakan komunikasi yang lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen. Melalui media digital, konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, komentar, maupun berbagi pengalaman mengenai produk yang mereka gunakan. Interaksi tersebut dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen serta meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen. (Mayasari dan Azarkasyi 2025)

Selain itu, komunikasi pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih kreatif melalui berbagai bentuk konten digital. Penggunaan gambar, video, cerita visual, serta berbagai bentuk konten interaktif dapat membantu perusahaan menarik perhatian konsumen serta menyampaikan pesan mengenai identitas dan nilai merek secara lebih efektif. (Utami dan Sumbar 2025)

Media Sosial dalam Komunikasi Branding

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan berbagai bentuk konten yang berkaitan dengan produk, nilai merek, serta aktivitas perusahaan kepada audiens secara lebih luas. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang dengan cara yang lebih fleksibel dan kreatif. (Ratnasari dan Fachrian 2025)

Dalam konteks branding, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara perusahaan dan konsumen. Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan, maupun berbagai bentuk respons lainnya dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra merek di benak konsumen.(Safitri dan Harahap 2025)

Selain itu, media sosial juga memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam proses pembentukan citra merek. Konsumen dapat berbagi pengalaman mereka mengenai suatu produk melalui ulasan, komentar, maupun berbagai bentuk konten yang mereka buat sendiri. Partisipasi tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain terhadap suatu merek, sehingga citra merek dalam lingkungan media sosial sering kali terbentuk melalui interaksi antara perusahaan dan konsumen.(Nizam 2024)

Konstruksi Citra Merek dalam Komunikasi Digital

Dalam lingkungan digital, citra merek tidak lagi hanya dibentuk oleh perusahaan melalui pesan pemasaran yang mereka sampaikan. Interaksi yang terjadi antara berbagai aktor dalam ekosistem digital turut berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Komunikasi yang terjadi antara perusahaan, konsumen, serta berbagai pihak lain di media sosial dapat menciptakan berbagai interpretasi mengenai identitas suatu merek.(Ramonita dkk. 2025)

Konstruksi citra merek dalam komunikasi digital dapat dipahami sebagai proses terbentuknya persepsi konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi yang terjadi di lingkungan digital. Pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui konten digital dapat membentuk gambaran tertentu mengenai merek di benak konsumen. Namun, persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, ulasan pengguna lain, serta berbagai bentuk interaksi yang terjadi di media sosial.(Zahiro dan Arilludin 2026)

Dengan demikian, citra merek dalam lingkungan digital merupakan hasil dari proses komunikasi yang kompleks dan dinamis. Proses tersebut melibatkan berbagai bentuk pesan pemasaran, interaksi konsumen, serta pengalaman yang dimiliki oleh pengguna media sosial dalam berinteraksi dengan suatu merek.(Saipul dkk. 2025) Oleh karena itu, memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital berkontribusi dalam membentuk citra merek menjadi penting dalam kajian komunikasi bisnis di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengkaji proses konstruksi citra merek melalui komunikasi pemasaran digital di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena komunikasi pemasaran digital serta bagaimana pesan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah konsep, teori, dan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital dan pembentukan citra merek.(Creswell dan Poth 2021)

Metode studi literatur digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku akademik, serta hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai citra merek, komunikasi pemasaran digital, serta penggunaan media sosial dalam aktivitas branding. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan tingkat relevansi dengan fokus penelitian serta kontribusinya dalam menjelaskan fenomena komunikasi pemasaran digital dalam lingkungan media sosial.(Febrianto dkk. 2024)

Setelah proses pengumpulan data dilakukan, tahap selanjutnya adalah analisis data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menelaah, membandingkan, serta menginterpretasikan berbagai temuan penelitian

terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital dan citra merek. Melalui proses analisis ini, peneliti berupaya mengidentifikasi bagaimana pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta bagaimana proses komunikasi tersebut berkontribusi dalam membentuk citra merek dalam lingkungan digital. (Helaluddin dan Wijaya 2019)

HASIL & PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Digital dalam Pembentukan Citra Merek

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang cukup besar dalam praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Media sosial kini menjadi salah satu ruang utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung bersifat satu arah, komunikasi yang terjadi melalui media sosial memungkinkan adanya interaksi yang lebih terbuka antara perusahaan dan konsumen. Interaksi tersebut menciptakan dinamika komunikasi yang dapat mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen. (Nur dkk. 2025)

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga berusaha membangun identitas dan citra merek melalui berbagai bentuk konten digital. Konten yang disampaikan melalui media sosial sering kali dirancang untuk menggambarkan karakter merek, nilai perusahaan, serta pengalaman yang ingin disampaikan kepada konsumen. Melalui proses komunikasi tersebut, perusahaan berupaya membentuk persepsi tertentu mengenai merek di benak konsumen. (Dhiraj 2021)

Namun demikian, pembentukan citra merek di era digital tidak lagi sepenuhnya berada di bawah kendali perusahaan. Konsumen yang aktif di media sosial memiliki kesempatan untuk memberikan respons terhadap pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan. Respons tersebut dapat berupa komentar, ulasan, maupun berbagai bentuk interaksi lainnya yang secara tidak langsung mempengaruhi bagaimana audiens lain memandang suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dalam lingkungan digital terbentuk melalui proses komunikasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan model komunikasi pemasaran tradisional.

Peran Konten Digital dalam Membangun Persepsi Merek

Salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital adalah konten yang disampaikan oleh perusahaan melalui media sosial. Konten digital dapat berupa gambar, video, cerita visual, maupun berbagai bentuk pesan kreatif yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang disusun secara menarik tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat bagi perusahaan untuk menyampaikan identitas dan nilai merek kepada audiens. (Tatasari, Purnomo, dkk. 2025)

Konten yang konsisten dengan karakter merek dapat membantu perusahaan membangun citra yang kuat di benak konsumen. Misalnya, perusahaan yang ingin menampilkan citra merek yang modern dan inovatif biasanya akan menggunakan konten visual yang kreatif serta gaya komunikasi yang lebih dinamis. Sebaliknya, perusahaan yang ingin menampilkan citra merek yang profesional dan terpercaya cenderung menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih informatif dan terstruktur. (Islamy dan Mandasari 2024)

Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik juga memiliki pengaruh terhadap cara konsumen memahami pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan. Konten visual seperti foto dan video sering kali lebih mudah dipahami dan diingat oleh konsumen dibandingkan dengan pesan teks yang panjang. (Awaludin dan Wardhana 2024) Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan berbagai bentuk konten visual dalam strategi komunikasi pemasaran digital untuk memperkuat citra merek yang ingin mereka bangun.

Interaksi Konsumen dalam Ekosistem Media Sosial

Salah satu karakteristik utama media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan ruang interaksi antara berbagai pengguna. Dalam konteks pemasaran digital, interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan di media sosial memiliki peran penting dalam proses pembentukan citra merek. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, serta berpartisipasi dalam diskusi mengenai suatu produk atau merek.(Husna dkk. 2024)

Partisipasi konsumen dalam komunikasi digital dapat memberikan dampak yang cukup besar terhadap persepsi merek. Ulasan yang positif mengenai suatu produk dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen lain terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif yang dibagikan oleh konsumen juga dapat mempengaruhi citra merek secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mereka mengelola komunikasi dengan konsumen di media sosial agar citra merek yang terbentuk tetap positif.(Nizam 2024b)

Selain itu, interaksi yang aktif antara perusahaan dan konsumen juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Ketika perusahaan merespons komentar atau pertanyaan dari konsumen secara cepat dan terbuka, konsumen cenderung merasa bahwa perusahaan menghargai mereka. Hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen ini dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.(Pertiaz dan Sunaryo 2023)

Dinamika Konstruksi Citra Merek di Media Sosial

Dalam lingkungan media sosial, citra merek terbentuk melalui proses komunikasi yang bersifat dinamis dan melibatkan berbagai pihak. Perusahaan memang memiliki peran dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen, namun persepsi mengenai merek tidak sepenuhnya ditentukan oleh pesan tersebut. Persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi dari pengguna lain, serta berbagai bentuk interaksi yang terjadi di media sosial.(Wardiman 2025)

Proses konstruksi citra merek dalam media sosial dapat dipahami sebagai hasil dari berbagai komunikasi yang terjadi secara terus-menerus antara perusahaan dan konsumen. Setiap pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui konten digital akan memicu respons dari audiens, dan respons tersebut kemudian menjadi bagian dari proses pembentukan citra merek. Dengan kata lain, citra merek dalam lingkungan digital merupakan hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara kolektif antara berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem media sosial.

Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memahami bahwa pengelolaan komunikasi digital menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun citra merek. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten, terbuka, dan responsif dapat membantu perusahaan menciptakan persepsi yang positif mengenai merek di mata konsumen. Sebaliknya, komunikasi yang tidak terkelola dengan baik dapat memunculkan persepsi negatif yang dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.(Miliani dkk. 2025)

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam proses konstruksi citra merek di media sosial. Melalui konten digital yang konsisten, interaksi yang aktif dengan konsumen, serta pengelolaan komunikasi yang baik, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan positif dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif.

ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil kajian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membangun citra merek di media sosial. Dalam lingkungan digital, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan iklan atau promosi tradisional untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sebaliknya, perusahaan memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi digital yang lebih interaktif untuk

membangun hubungan dengan audiens. Komunikasi yang terjadi melalui konten media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan mengenai identitas merek secara lebih kreatif dan mudah dipahami oleh konsumen.(Gofur dkk. 2025)

Salah satu temuan penting dalam kajian ini adalah bahwa konten digital memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan persepsi konsumen mengenai suatu merek. Konten yang disampaikan melalui media sosial sering kali tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga menjadi media bagi perusahaan untuk menyampaikan nilai dan karakter merek.(Dewayana dkk. 2025) Misalnya, perusahaan dapat menampilkan cerita mengenai proses produksi, aktivitas sosial perusahaan, atau pengalaman konsumen yang berkaitan dengan penggunaan produk. Konten-konten tersebut secara tidak langsung membantu konsumen membentuk gambaran mengenai identitas dan kepribadian suatu merek.

Selain konten yang disampaikan oleh perusahaan, interaksi yang terjadi antara konsumen juga memiliki pengaruh terhadap citra merek. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka mengenai suatu produk melalui komentar, ulasan, maupun berbagai bentuk konten yang mereka buat sendiri. Informasi yang dibagikan oleh konsumen sering kali dianggap lebih autentik oleh pengguna lain dibandingkan dengan pesan pemasaran yang berasal dari perusahaan. Oleh karena itu, pengalaman konsumen yang dibagikan di media sosial dapat memperkuat atau bahkan mengubah persepsi mengenai suatu merek di kalangan audiens yang lebih luas.(Febrianti dan Ahmadi 2025)

Proses pembentukan citra merek dalam media sosial juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola komunikasi dengan konsumennya. Respons yang diberikan oleh perusahaan terhadap pertanyaan, komentar, maupun keluhan konsumen dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Perusahaan yang mampu menjaga komunikasi secara terbuka dan responsif cenderung lebih mudah membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang kurang memperhatikan interaksi dengan konsumen di media sosial berisiko menghadapi persepsi negatif yang dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.

Analisis terhadap berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek dalam era digital tidak lagi dibentuk secara sepihak oleh perusahaan. Dalam lingkungan media sosial, proses pembentukan citra merek melibatkan berbagai pihak yang saling berinteraksi satu sama lain. Pesan yang disampaikan oleh perusahaan akan diinterpretasikan oleh konsumen, kemudian direspons melalui berbagai bentuk komunikasi digital. Respons tersebut kemudian menjadi bagian dari informasi yang mempengaruhi persepsi konsumen lain terhadap merek yang bersangkutan.(Lay 2025)

Dengan demikian, citra merek dalam lingkungan digital dapat dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi yang bersifat dinamis dan kolektif. Perusahaan memang memiliki peran dalam merancang pesan pemasaran dan membangun identitas merek melalui konten digital, namun persepsi akhir mengenai merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan tersebut diterima dan ditafsirkan oleh konsumen.(Wardiman 2025) Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen di media sosial.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki kontribusi yang signifikan dalam proses konstruksi citra merek di media sosial. Konten digital yang konsisten, interaksi yang aktif dengan konsumen, serta pengelolaan komunikasi yang baik dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi digital menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi serta memperkuat posisi merek di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital di media sosial memiliki kontribusi yang signifikan dalam proses pembentukan citra merek. Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Jika sebelumnya komunikasi pemasaran lebih bersifat satu arah melalui media konvensional, dalam lingkungan digital komunikasi yang terjadi menjadi lebih terbuka, interaktif, dan melibatkan partisipasi konsumen secara aktif.

Melalui berbagai bentuk konten digital seperti gambar, video, maupun cerita visual, perusahaan dapat menyampaikan identitas serta nilai merek kepada audiens secara lebih menarik dan komunikatif. Konten yang disampaikan secara konsisten dapat membantu konsumen memahami karakter merek serta membentuk persepsi tertentu mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

Selain pesan yang disampaikan oleh perusahaan, interaksi yang terjadi antara konsumen di media sosial juga memiliki pengaruh terhadap citra merek. Ulasan, komentar, maupun pengalaman yang dibagikan oleh pengguna media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan citra merek dalam era digital tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, melainkan terbentuk melalui proses komunikasi yang melibatkan berbagai pihak dalam ekosistem media sosial.

Dengan demikian, citra merek dalam lingkungan digital dapat dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi yang bersifat dinamis dan terus berkembang. Perusahaan yang mampu mengelola komunikasi pemasaran digital secara konsisten serta menjaga interaksi yang positif dengan konsumen cenderung lebih mudah membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdila, Salma Amanina. *Pengaruh Media Sosial dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Jasa Pengiriman Barang JNE)*. t.t.
- Astikarani, Ni Made Dhyana, dan Yasa Widya Purnama I. Komang. “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM.” *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu* 3, no. 2 (2024): 133–47. <https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2006>.
- Awaludin, Muhamad Ilham, dan Sakundria Satya Murti Wardhana. “Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness.” *Journal of Computer Science and Visual Communication Design* 9, no. 2 (2024): 529–44. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v9i2.1454>.
- Creswell, John W., dan Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design*. 2021.
- Dewayana, Satria Bramesta, Subagyo, dan Moch Wahyu Widodo. “Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Social Media Engagement Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Tenun Ikat Bandar Kidul.” *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 4 (Juli 2025): 526–34. <https://doi.org/10.29407/1m9tzj69>.
- Febrianti, Zahra, dan Mirzam Arqy Ahmadi. “Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) Pada Sosial Media Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk.” *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2025): 1110–20. <https://doi.org/10.62710/9tcxd109>.
- Febrianto, Andre, Rusdy A. Siroj, dan Hartatiana. “Studi Literatur: Landasan Dalam Memilih Metode Penelitian Yang Tepat.” *Journal Educational Research and Development | E-ISSN : 3063-9158* 1, no. 2 (2024): 259–63. <https://doi.org/10.62379/jerd.v1i2.142>.

- Gofur, Abdul, Wheny Khristianto, Sumantri Sumantri, dan Maulana Agung Pratama. *Pemasaran Digital Strategi dan Implementasi di Era Bisnis Modern*. CV Eureka Media Aksara, 2025.
- Haryanto, Totok, dan Mugi Harsono. "Brand Image Dalam Kajian Filsafat Ilmu." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 3, no. 2 (2022): 115–30. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71>.
- Helaluddin, dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.
- Husna, Naila Khotimatul, Iva Khoiril Mala, dan Sutantri. "Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial." *Ekonomika* 12, no. 2 (2024): 21–31.
- Islamy, Jasmine Sabrina, dan Virginia Mandasari. "Analisis Efektifitas Penerapan Digital Marketing Untuk Membangun Citra Merek Dari Mulyosari Group." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 5 (2024). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24965>.
- Istiqomah, Nur Hidayatul. "Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4, no. 2 (2023): 72–87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>.
- Keller, Kevin Lane, dan Tim Oliver Brexendorf. "Strategic Brand Management Process." Dalam *Handbuch Markenführung*, disunting oleh Franz-Rudolf Esch. Springer Fachmedien, 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_8.
- Lay, Agustina Sadri Yathy. "Analisis Strategi Branding Produk Pada Umkm Kopi Nusantara Dalam Membangun Citra Merek Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi* 3, no. 2 (2025): 81–92. <https://doi.org/10.32528/ektasi.v3i2.4200>.
- Manurung, Joice, Erman Anom, dan Iswadi. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment." *Technomedia Journal* 8, no. 2 (2023): 248–60. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>.
- Mashuri, Dian Imami, dan Achmad Yoki Febrima. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)* 5, no. 01 (2024): 414–25. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>.
- Mayasari, Tika, dan Badaruddin Azarkasyi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT Daviena Mandiri Indonesia." *AL-MANAR: Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam* 14, no. 1 (2025): 685–97. <https://doi.org/10.36668/jal.v14i1.1422>.
- M.I.Kom, Febi Ramadhani Rusdin, S. Sos, Latifa Ramonita M.I.Kom, Ilmi Sila Ayu M.I.Kom, dkk. *Digital Branding (Strategi Merek Di Dunia Digital)*. Penerbit Widina, 2025.
- Miliani, Aminah, Sindy Pramudita, Rosanti Rosanti, Galuh Febriyanti, dan Kartika Kartika. "Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi." *COMTE: Journal of Sociology Research and Education* 1, no. 6 (2025): 250–58. <https://doi.org/10.64924/wr7v6j58>.
- M.MSi, Dr Dhiraj Kelly Sawlani, S. E. *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- M.Si, Tri Wahyuti. *Produksi Konten Digital*. PT Rekacipta Proxy Media, 2023.

- Nizam, Ratu Fathin Raniya, Permana Honeyta Lubis, Teuku Meldi Kesuma, Mirza Tabrani, Ahmad. *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press, 2024.
- Nizam, Ratu Fathin Raniya, Permana Honeyta Lubis, Teuku Meldi Kesuma, Mirza Tabrani, Ahmad. *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press, 2024.
- Nur, Kherayani, Joko S. Dwi Raharjo, Eryco Muhdaliha, Dyah Panuntun Utami, dan Achmad Chusanudin. “Komunikasi Pemasaran Digital.” *YPAD Penerbit*, 15 Agustus 2025. <https://journal.yayasanpad.org/index.php/ypadbook/article/view/463>.
- Pertiaz, Sherly Octaviani, dan Silvia Pascaningrum Sunaryo. “Penggunaan Media Sosial oleh PT KAI dalam Meningkatkan Komunikasi dengan Pelanggan.” *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 2 (2023): 385–94. <https://doi.org/10.54082/jupin.169>.
- Pratama, Eki Dwi, Rokibullah Rokibullah, dan Nappisah Nappisah. “Membangun Citra Di Era Digital: Studi Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Branding Produk UMKM Kafani Bandung.” *Jurnal Impresi Indonesia* 4, no. 4 (2025): 1342–53. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i4.7051>.
- Ratnasari, Desi, dan Zian Fachrian. “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness.” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 3, no. 1 (2025): 30–41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>.
- Roosinda, Fitria Widyani, Siska Mardiana, dan Iwan Armawan. “Social Media Branding Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern.” *MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 01 (2025). <https://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/article/view/41>.
- Safitri, Ika, dan Nursapia Harahap. “Analisis Branding Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Tas Purun.” *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 1 (2025): 219–30. <https://doi.org/10.29240/jdk.v10i1.13229>.
- Saipul, Saipul, Umi Rahmawati, Widyastuti Widyastuti, Christine Riani Elisabeth, dan Rudy Haryanto. “Membangun Branding Melalui Komunikasi Digital.” *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 2 (2025): 2695–706. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1665>.
- Simamora, Alya Meilani, Didy Wijaya, Firli Marwa Ayudia, Halida Rahma Aljannah Dahrun, dan Ulfa Umami Simatupang. “Studi Literatur : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Merek.” *JEMABD : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis Digital* 1, no. 6 (2025): 245–56. <https://doi.org/10.61674/dwpmv880>.
- Tatasari, Titis, Akhmad Komaruddin, Maria Rosita Meylani, dan Ghisella Putri Hapsari. “Peran Konten Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image.” *Social Sciences Journal* 3, no. 1 (2025): 77–85.
- Tatasari, Titis, Shidiq Purnomo, dan Arya Kusuma Dewa. “Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek Untuk Meningkatkan Engagement Pada UMKM Makanan Di Media Sosial.” *Social Sciences Journal* 3, no. 2 (2025): 20–32.
- Utami, Natasha Rahma, dan Dimas Umboro Sumbar. “Efektifitas Pembuatan Video Konten Digital Di Media Sosial Untuk Promosi Peningkatan Branding Marketing Universitas Bina Darma.” *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2025): 55–61. <https://doi.org/10.23960/ela.v4i1.347>.
- Wardiman, Rohmat. “Komunikasi Bisnis Di Era Digital: Pengaruh Konten Visual Terhadap Citra Merek Di Media Sosial.” *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 8, no. 2 (2025): 23–40. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v8i2.4101>.

- Wardiman, Rohmat. "Komunikasi Bisnis Di Era Digital: Pengaruh Konten Visual Terhadap Citra Merek Di Media Sosial." *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 8, no. 2 (2025): 23–40. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v8i2.4101>.
- Zahiro, Naila Nisrina, dan Ahmad Muzaki Arilludin. "Dinamika Branding Di Era Digital Dan Dampaknya Terhadap Persepsi Konsumen (Studi Pada Konsumen Azriavetcare)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2026): 437–43. <https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.2091>.