



Optimalisasi Strategi Digital Marketing Berbasis Data Analytics dan Social Media Engagement untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan di Era Ekonomi Digital 5.0

Julian Chandra¹, Seri Mughni Sulubara²

Universitas Yarsi Pratama¹, Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh² Indonesia

Email Korespondensi: julian@yarsipratama.ac.id, serimughni@ummah.ac.id

Article received: 04 Januari 2026, Review process: 24 Januari 2026

Article Accepted: 03 Februari 2026, Article published: 15 Februari 2026

ABSTRACT

The Digital Economy 5.0 era requires companies to manage marketing more intelligently and humanely through the use of digital technology and closeness to consumers. This study aims to analyze the optimization of data analytics-based digital marketing strategies and social media engagement to increase brand awareness and sales conversions. The approach used is descriptive, focusing on the utilization of data from various digital channels (social media insights, web analytics, and sales data) as the basis for content formulation, publication scheduling, ad segmentation, and management of two-way interactions with audiences. The results of the study show that the integration of data analytics enables companies to understand the characteristics and behavior of their audience in more detail, so that marketing messages can be tailored more precisely. This condition has implications for increasing brand awareness indicators, including reach, impressions, organic follower growth, and the frequency of brand mentions in digital conversations. In addition, strengthening social media engagement through interactive content, responsive communication, and audience involvement in user-generated content has been proven to build emotional closeness and trust in the brand, which ultimately drives an increase in click-through rates, conversion rates, and repeat purchases. Overall, this study concludes that a digital marketing strategy optimized through a combination of data analytics and social media engagement is key to increasing brand awareness and sales conversions in the Digital Economy 5.0 era. The managerial implication is the need for balanced investment in analytical technology and strengthening human resource capacity, as well as the implementation of a cycle of planning, execution, evaluation, and continuous improvement in digital marketing management.

Keywords: Digital Marketing; Data Analytics; Social Media Engagement; Brand Awareness; Sales Conversion; Digital Economy 5.0

ABSTRAK

Era Ekonomi Digital 5.0 menuntut perusahaan untuk mengelola pemasaran secara lebih cerdas dan humanis melalui pemanfaatan teknologi digital dan kedekatan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi strategi digital marketing berbasis data analytics dan social media engagement untuk meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan. Pendekatan yang digunakan bersifat deskriptif dengan menitikberatkan pada pemanfaatan data dari berbagai kanal digital (insight media sosial, web analytics, dan data penjualan) sebagai dasar perumusan konten, penjadwalan publikasi, segmentasi iklan, serta

pengelolaan interaksi dua arah dengan audiens. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi data analytics memungkinkan perusahaan memahami karakteristik dan perilaku audiens secara lebih rinci, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran. Kondisi ini berimplikasi pada peningkatan indikator brand awareness, antara lain jangkauan (reach), tayangan (impressions), pertumbuhan pengikut organik, serta frekuensi penyebutan merek dalam percakapan digital. Selain itu, penguatan social media engagement melalui konten interaktif, komunikasi yang responsif, dan pelibatan audiens dalam user-generated content terbukti membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap brand, yang pada akhirnya mendorong peningkatan click-through rate, conversion rate, dan pembelian ulang. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing yang dioptimalkan melalui kombinasi data analytics dan social media engagement menjadi kunci dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan di era Ekonomi Digital 5.0. Implikasi manajerialnya adalah perlunya investasi seimbang pada teknologi analitik dan penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta penerapan siklus perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan perbaikan berkelanjutan dalam pengelolaan pemasaran digital.

Kata Kunci: Digital Marketing; Data Analytics; Social Media Engagement; Brand Awareness; Konversi Penjualan; Ekonomi Digital 5.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong transformasi besar dalam aktivitas ekonomi global, termasuk pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat di era Ekonomi Digital 5.0 (Bakashaba & Bindeeba, 2025). Masyarakat tidak lagi sekadar menjadi objek pemasaran, tetapi juga berperan aktif sebagai produsen konten, pengulas produk, sekaligus penggerak opini publik di ruang digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi melalui pemanfaatan strategi digital marketing yang terintegrasi, tidak hanya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dan bernilai tambah.

Digital marketing pada era ini tidak lagi cukup hanya mengandalkan keberadaan di berbagai platform online, namun harus dikelola secara strategis dan berbasis data (Gooljar et al., 2024). Data analytics berperan penting dalam membaca perilaku, preferensi, hingga pola interaksi konsumen, sehingga perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih personal, tepat sasaran, dan efisien. Melalui pemanfaatan data yang terstruktur, pengambilan keputusan pemasaran dapat dilakukan secara lebih objektif dan terukur, terutama dalam mengelola anggaran promosi dan mengoptimalkan saluran komunikasi digital.

Di sisi lain, social media engagement menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi digital marketing, karena media sosial merupakan ruang interaksi langsung antara brand dan konsumen (Faruk et al., 2021). Tingkat keterlibatan (engagement) seperti like, komentar, share, mention, hingga user-generated content mencerminkan seberapa kuat hubungan emosional dan kedekatan konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi engagement, semakin besar peluang terbentuknya brand awareness yang kuat serta meningkatnya

kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Oloyede et al., 2023).

Brand awareness yang tinggi menjadi fondasi penting dalam persaingan bisnis di era digital, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan diingat ketika hendak melakukan pembelian (Wisessathorn et al., 2022). Namun, tantangan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana mengonversi kesadaran merek tersebut menjadi tindakan nyata berupa pembelian atau konversi penjualan. Di sinilah pentingnya integrasi antara data analytics dan social media engagement dalam merancang strategi digital marketing yang tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga mendorong tindakan pembelian yang berulang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya, terutama sejak bergulirnya era Ekonomi Digital 5.0 yang menekankan kolaborasi harmonis antara teknologi cerdas dan nilai-nilai kemanusiaan. Dalam konteks ini, proses pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berbasis interaksi dua arah yang dinamis, real-time, dan sangat dipengaruhi oleh perilaku serta preferensi konsumen di ruang digital. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya hadir di berbagai kanal online, tetapi juga mampu mengelola kehadiran digitalnya secara strategis, terukur, dan berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang.

Digital marketing muncul sebagai salah satu pilar utama strategi bisnis modern karena mampu menjangkau audiens yang luas, tersegmentasi, dan lintas batas geografis dengan biaya relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Namun, semakin tingginya tingkat persaingan di ranah digital menyebabkan konten pemasaran mudah tenggelam di antara banjir informasi (Wisessathorn et al., 2022). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak sekadar memproduksi konten, tetapi mengoptimalkan strategi digital marketing yang relevan, tepat sasaran, dan mampu menarik perhatian sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Dalam konteks tersebut, pemanfaatan data analytics menjadi sangat penting. Setiap aktivitas konsumen di ranah digital—seperti klik, pencarian, waktu kunjungan, hingga riwayat pembelian—menghasilkan jejak data yang dapat diolah menjadi insight pemasaran yang berharga. Melalui data analytics, perusahaan dapat memahami segmentasi pasar, preferensi konsumen, efektivitas kampanye, serta memprediksi perilaku pembelian. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan penyusunan strategi digital marketing yang lebih personal (personalized), relevan, dan berpotensi meningkatkan tingkat konversi penjualan karena pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target audiens.

Di sisi lain, social media engagement juga menjadi indikator kunci keberhasilan digital marketing di era Ekonomi Digital 5.0. Media sosial bukan hanya saluran promosi, tetapi juga arena interaksi, dialog, dan pembentukan komunitas di sekitar sebuah merek. Tingkat keterlibatan pengguna, seperti like, komentar, share, save, mention, hingga user-generated content, mencerminkan

sejauh mana konsumen merasa dekat, percaya, dan terhubung dengan sebuah brand. Engagement yang tinggi dapat memperkuat brand awareness, memperluas jangkauan pesan secara organik, serta mendorong terbentuknya advocacy ketika konsumen secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain (Araújo et al., 2024).

Brand awareness yang kuat menjadi prasyarat penting sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam lanskap pasar yang semakin padat, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya dan memiliki citra positif di benaknya. Tantangan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana mengintegrasikan pemanfaatan data analytics dan social media engagement secara optimal sehingga tidak hanya mampu membangun brand awareness, tetapi juga mengonversinya menjadi tindakan pembelian (konversi penjualan) yang berkelanjutan (Rahmadani & Nugroho, 2024). Banyak perusahaan telah aktif di media sosial dan mengumpulkan data digital, namun belum memanfaatkannya secara maksimal untuk mengarahkan strategi pemasaran yang terukur dan berorientasi hasil.

Berdasarkan latar belakang tersebut, optimalisasi strategi digital marketing berbasis data analytics dan social media engagement menjadi kajian yang relevan dan urgen untuk diteliti. Penelitian dengan topik ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pemanfaatan data dan pengelolaan interaksi di media sosial dapat meningkatkan brand awareness sekaligus konversi penjualan di era Ekonomi Digital 5.0 (Ahmadi, 2025). Selain itu, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, optimalisasi strategi digital marketing berbasis data analytics dan social media engagement menjadi isu yang sangat relevan dan penting untuk dikaji di era Ekonomi Digital 5.0. Penelitian dengan fokus ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana integrasi antara pengolahan data dan penguatan keterlibatan di media sosial dapat meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong konversi penjualan. Selain itu, kajian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis agar mampu merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kampanye digital marketing secara lebih efektif, efisien, dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen di dunia digital.

METODE

Metode penelitian dalam kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan memanfaatkan kerangka fungsi manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) untuk menganalisis optimalisasi strategi digital marketing berbasis data analytics dan social media engagement dalam meningkatkan brand awareness serta konversi penjualan di era Ekonomi Digital 5.0. Penelitian ini memanfaatkan data dari berbagai kanal digital seperti insight media sosial, web analytics, serta data penjualan sebagai sumber utama analisis. Tahap perencanaan (planning) dilakukan dengan merumuskan tujuan pemasaran yang terukur dan

berbasis data, disertai analisis kondisi internal dan eksternal organisasi. Tahap pengorganisasian (organizing) berfokus pada pembagian peran dalam tim digital marketing, meliputi pengelolaan konten, analisis data, dan manajemen interaksi dengan audiens. Tahap pelaksanaan (actuating) dilakukan melalui implementasi strategi konten digital, publikasi pada berbagai platform media sosial, serta penerapan call to action yang diarahkan pada peningkatan interaksi dan kunjungan ke kanal penjualan. Tahap pengendalian (controlling) dilakukan dengan memonitor indikator kinerja utama seperti reach, impressions, engagement rate, click-through rate, dan conversion rate untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang sistematis terhadap integrasi data analytics dan social media engagement dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Optimalisasi Berbasis Data Analytics

Penerapan data analytics dalam strategi digital marketing menunjukkan beberapa hasil penting. Setelah perusahaan mengintegrasikan berbagai sumber data (insight media sosial, web analytics, dan data penjualan), manajemen mampu memahami dengan lebih rinci karakteristik audiens: rentang usia dominan, lokasi, minat utama, hingga waktu paling aktif di platform digital. Informasi ini kemudian digunakan untuk melakukan penyesuaian konten, jadwal posting, dan segmentasi iklan (Kim & Yang, 2025). Secara kuantitatif, terjadi peningkatan signifikan pada metrik brand awareness, seperti kenaikan jangkauan (reach) dan tayangan (impressions) konten dalam periode tertentu.

Selain itu, analisis data perilaku pengguna di website dan marketplace menunjukkan bahwa mayoritas calon konsumen berhenti pada tahap melihat produk tanpa melanjutkan ke transaksi. Melalui pemantauan funnel konversi ini, perusahaan mulai mengoptimalkan elemen-elemen penting, seperti kejelasan call to action, kecepatan halaman, dan kemudahan proses checkout (Bakashaba & Bindeeba, 2025). Hasilnya, tingkat click-through rate (CTR) dari konten media sosial ke halaman produk meningkat, diikuti kenaikan conversion rate dan jumlah transaksi aktual. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan data analytics tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas merek, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap konversi penjualan.

Penerapan data analytics dalam strategi digital marketing membuat aktivitas pemasaran tidak lagi berbasis intuisi, tetapi berbasis bukti yang konkret dari perilaku audiens. Ketika perusahaan mengintegrasikan berbagai sumber data – seperti insight media sosial, web analytics, dan data penjualan – manajemen memperoleh gambaran yang jauh lebih rinci tentang siapa audiens mereka dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten. Dari data tersebut dapat diketahui rentang usia dominan, sebaran lokasi, minat utama, hingga jam-jam ketika audiens paling aktif di platform digital. Informasi ini sangat penting karena menjadi dasar untuk menyusun konten yang lebih relevan, menentukan waktu posting yang tepat, serta menargetkan iklan pada segmen yang paling berpotensi merespons.

Penyesuaian strategi berdasarkan data ini kemudian berpengaruh langsung terhadap kinerja kampanye. Konten yang disajikan sesuai minat dan kebiasaan audiens cenderung lebih sering dilihat, direspons, dan dibagikan, sehingga mendorong peningkatan jangkauan (reach) dan tayangan (impressions). Dalam banyak kasus, ketika jadwal posting diubah mengikuti jam aktif audiens dan materi iklan difokuskan pada segmen tertentu yang teridentifikasi dari data, performa brand awareness meningkat secara signifikan. Dengan kata lain, data analytics berfungsi sebagai kompas yang mengarahkan perusahaan untuk “berbicara” kepada orang yang tepat, dengan pesan yang tepat, pada waktu yang tepat, sehingga visibilitas dan daya ingat terhadap merek di ruang digital menjadi jauh lebih kuat.

Hasil Penguatan Social Media Engagement

Dari sisi social media engagement, hasil optimalisasi terlihat dari meningkatnya interaksi dua arah antara brand dan audiens. Sebelum strategi engagement diperkuat, akun hanya berfungsi sebagai media informasi satu arah dengan tingkat like dan komentar yang relatif rendah. Setelah perusahaan secara konsisten menghadirkan konten interaktif – seperti polling, kuis, sesi tanya jawab, live streaming, serta ajakan user-generated content – terjadi peningkatan signifikan pada metrik engagement: jumlah komentar, share, save, hingga mention merek di konten pengguna.

Engagement yang tinggi ini berpengaruh pada persepsi dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Konsumen tidak lagi hanya memandang brand sebagai penjual produk, tetapi sebagai entitas yang responsif, dekat, dan relevan dengan keseharian mereka (Chatzigeorgiou, 2025). Umpan balik positif dan testimoni yang muncul di kolom komentar maupun konten yang dibuat pengguna (UGC) memperkuat citra merek dan berfungsi sebagai social proof. Dalam beberapa kasus, konten yang melibatkan pelanggan justru menjadi konten dengan performa terbaik dan secara organik memperluas jangkauan merek ke jaringan sosial yang lebih luas, tanpa biaya iklan tambahan.

Dari sisi social media engagement, hasil optimalisasi menunjukkan perubahan yang sangat jelas dalam pola hubungan antara brand dan audiens. Sebelum adanya penguatan strategi, akun media sosial brand cenderung bersifat pasif dan satu arah, hanya digunakan sebagai papan pengumuman digital yang menampilkan informasi produk atau promosi tanpa ruang interaksi yang berarti (Petrova et al., 2026). Hal ini tercermin dari rendahnya jumlah like, komentar, maupun share, sehingga pesan yang disampaikan tidak berkembang menjadi percakapan, melainkan berhenti sebagai konsumsi informasi sepihak. Kondisi tersebut membuat brand sulit membangun kedekatan emosional dan tidak menonjol di tengah persaingan konten yang padat di era Ekonomi Digital 5.0.

Setelah perusahaan secara konsisten menerapkan strategi konten interaktif, dinamika tersebut mengalami perubahan signifikan. Kehadiran polling, kuis, sesi tanya jawab, live streaming, hingga ajakan eksplisit kepada audiens untuk membuat user-generated content (UGC) mendorong audiens untuk tidak hanya melihat, tetapi juga berpartisipasi (Araújo et al., 2024). Metrik engagement seperti

jumlah komentar, share, save, dan mention merek di konten pengguna meningkat tajam, yang menandakan bahwa audiens mulai merasa terlibat dan memiliki hubungan timbal balik dengan brand. Konten yang dirancang dengan fokus pada interaksi – misalnya menanyakan pendapat, mengajak bercerita pengalaman, atau meminta rekomendasi dari pengguna menjadi pemicu penting munculnya dialog dua arah di platform digital (S. M. Sulubara & Maulana, n.d.).

Engagement yang tinggi ini kemudian berdampak langsung pada pembentukan persepsi dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Brand tidak lagi dipandang sekadar sebagai penjual produk, melainkan sebagai figur yang responsif, approachable, dan relevan dengan aktivitas sehari-hari konsumen. Respons cepat dan cara menjawab yang humanis dari admin memperkuat kesan bahwa brand “hadir” dan peduli, bukan hanya mengejar penjualan. Umpan balik positif yang muncul dalam komentar, review, maupun pesan pribadi, serta testimoni yang dibagikan sukarela oleh pengguna, berperan sebagai social proof yang memperkuat kepercayaan calon konsumen lain. Di banyak kasus, konten yang secara langsung melibatkan pelanggan misalnya repost UGC, testimoni video, atau dokumentasi interaksi real-time justru menjadi konten dengan performa terbaik karena dianggap lebih autentik dan mewakili pengalaman nyata (S. M. A. A. Sulubara, 2024).

Fenomena ini juga menunjukkan bahwa social media engagement tidak hanya berdampak pada angka-angka di dashboard, tetapi memiliki implikasi strategis terhadap perluasan jangkauan merek secara organik. Ketika pengguna membagikan konten brand ke jaringan pertemanan mereka, jangkauan merek meluas tanpa tambahan biaya iklan (Sulubara, Seri Mughni, Lubis, Hidayati Purnama, Simbolon, Nanci Yosepin, Razi, 2024). Mekanisme viral kecil-kecilan ini, meskipun mungkin terjadi pada skala terbatas, tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan memperkuat posisi brand di benak konsumen. Dengan demikian, hasil dan pembahasan dari sisi social media engagement menegaskan bahwa optimalisasi interaksi dua arah ditopang oleh konten interaktif dan respons yang konsisten – merupakan faktor kunci dalam membangun citra merek yang kuat, dipercaya, dan dekat dengan audiens di era Ekonomi Digital 5.0.

Peningkatan Brand Awareness di Era Ekonomi Digital 5.0

Secara keseluruhan, integrasi data analytics dan social media engagement berdampak pada penguatan brand awareness di era Ekonomi Digital 5.0. Di tengah banjir informasi dan tingginya persaingan, brand yang mampu menghadirkan konten relevan berbasis data dan menjalin interaksi intensif cenderung lebih mudah diingat. Peningkatan jumlah pengikut yang organik, frekuensi brand mention, serta penyebutan merek dalam percakapan digital mengindikasikan bahwa perusahaan berhasil menempatkan dirinya dalam benak konsumen (Riska, Seri Mughni Sulubara, 2025).

Era Ekonomi Digital 5.0 menekankan sinergi antara teknologi cerdas dan nilai kemanusiaan. Hasil yang tampak adalah bahwa brand yang menggabungkan analisis data (sebagai representasi teknologi) dengan pendekatan human-centric

melalui engagement ramah dan empatik lebih mudah membangun citra positif. Konsumen merasa didengar, dilibatkan, dan diperhatikan kebutuhannya, sehingga awareness yang tercipta bukan sekadar mengenal nama merek, tetapi memahami nilai dan karakter brand tersebut.

Secara keseluruhan, integrasi data analytics dan social media engagement memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan brand awareness di era Ekonomi Digital 5.0. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan banjir informasi di berbagai platform digital, konsumen setiap hari terpapar banyak sekali pesan pemasaran dari berbagai merek. Brand yang mampu menyajikan konten relevan berbasis data yakni disesuaikan dengan minat, perilaku, dan kebutuhan audiens – serta secara konsisten menjalin interaksi intensif, cenderung lebih mudah menempel dalam ingatan konsumen dibanding brand yang hanya berkomunikasi secara satu arah (Azrica & Sulubara, 2023).

Peningkatan brand awareness tampak melalui beberapa indikator. Pertama, jumlah pengikut (followers) organik menunjukkan tren kenaikan, yang menandakan adanya ketertarikan berkelanjutan dari audiens terhadap konten dan identitas merek (Sulubara, Seri Mughni Lubis, Hidayati Purnama, Simbolon, 2024). Kedua, frekuensi brand mention dan tag akun brand pada konten pengguna meningkat, sehingga nama merek lebih sering muncul dalam percakapan digital. Ketiga, penyebutan merek dalam komentar, review, dan diskusi di berbagai kanal menjadi indikasi bahwa perusahaan berhasil menempatkan dirinya dalam benak konsumen sebagai salah satu referensi ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.

Era Ekonomi Digital 5.0 sendiri menekankan sinergi antara teknologi cerdas dan nilai-nilai kemanusiaan dalam praktik pemasaran. Pada tataran ini, hasil yang tampak adalah bahwa brand yang mampu menggabungkan analisis data sebagai representasi pemanfaatan teknologi, seperti penggunaan social media analytics untuk membaca engagement rate, reach, dan sentimen dengan pendekatan human-centric melalui komunikasi yang ramah, empatik, dan responsif, lebih mudah membangun citra positif dan dipercaya audiens (S. M. Sulubara et al., 2024). Konsumen merasa bahwa mereka tidak sekadar menjadi objek promosi, melainkan subjek yang didengar suaranya, dilibatkan dalam percakapan, dan diperhatikan kebutuhannya (S. M. A. A. Sulubara, 2024).

Dengan demikian, awareness yang terbentuk bukan hanya sebatas pengenalan nama (brand recognition), tetapi berkembang menjadi pemahaman terhadap nilai, karakter, dan kepribadian merek (brand image). Konsumen mulai mengasosiasikan merek dengan kualitas tertentu, gaya komunikasi tertentu, bahkan nilai emosional tertentu, sehingga brand memiliki posisi yang lebih kuat dalam memori dan preferensi mereka. Dalam jangka panjang, peningkatan brand awareness yang dikelola melalui kombinasi data analytics dan social media engagement yang humanis ini menjadi landasan penting bagi tahapan pemasaran berikutnya, yaitu munculnya minat, pertimbangan, hingga keputusan pembelian (S. M. Sulubara, Fauzi, et al., 2025).

Dampak terhadap Konversi Penjualan

Hasil lain yang menonjol adalah peningkatan konversi penjualan setelah strategi digital marketing dioptimalkan secara sistematis. Dengan pesan yang lebih terpersonalisasi berdasarkan data, kampanye iklan berbayar menjadi lebih efisien: biaya per klik dan biaya per akuisisi cenderung menurun karena iklan disajikan pada segmen audiens yang tepat. Sementara itu, hubungan yang terbangun melalui social media engagement mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, sehingga memperpendek jarak antara ketertarikan dan keputusan membeli. Adapun dampak konversi penjualan diantaranya (S. M. Sulubara, 2024):

- a. Optimalisasi strategi digital marketing secara sistematis berkontribusi pada peningkatan konversi penjualan.
- b. Pesan promosi yang dipersonalisasi berbasis data membuat kampanye iklan lebih tepat sasaran dan relevan bagi audiens.
- c. Biaya per klik (Cost Per Click/CPC) dan biaya per akuisisi (Customer Acquisition Cost/CAC) cenderung menurun karena iklan hanya menyasar segmen yang berpotensi tinggi untuk membeli.
- d. Social media engagement yang kuat (like, komentar, share, DM) mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan.
- e. Interaksi real-time, seperti menjawab pertanyaan dan keberatan di kolom komentar atau pesan, mendorong konsumen lebih cepat berpindah dari tahap minat ke keputusan pembelian.
- f. Periode dengan tingkat engagement tinggi biasanya diikuti peningkatan kunjungan ke halaman produk dan kenaikan jumlah transaksi, menunjukkan adanya korelasi antara engagement dan kinerja penjualan.
- g. Campaign interaktif (giveaway, kuis berhadiah, challenge dengan UGC) tidak hanya menaikkan interaksi di media sosial, tetapi juga mendorong lonjakan penjualan dalam periode tertentu.
- h. Engagement terbukti bukan sekadar “angka” di dashboard, melainkan sinyal niat beli yang dapat dikonversi menjadi pendapatan jika direspons dengan strategi yang tepat.

Di sisi penjualan, terlihat adanya korelasi antara periode kampanye engagement tinggi dengan lonjakan transaksi. Misalnya, saat brand mengadakan campaign interaktif dengan hadiah tertentu, peningkatan interaksi di media sosial diikuti kenaikan kunjungan ke halaman produk dan peningkatan transaksi. Hal ini menguatkan bahwa engagement bukan sekadar “angka” di media sosial, tetapi dapat ditransformasikan menjadi nilai ekonomi nyata jika dikelola dengan strategi yang tepat (S. M. Sulubara, Fauzi, et al., 2025). Dalam jangka panjang, pelanggan yang merasa terhubung dengan brand cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor sukarela melalui rekomendasi ke lingkaran sosial mereka.

Pembahasan Kritis dan Implikasi Manajerial

Dari hasil-hasil tersebut, dapat dibahas bahwa keberhasilan optimalisasi strategi digital marketing sangat ditentukan oleh konsistensi dan kedalaman

pemanfaatan data. Data analytics bukan hanya dipakai sebagai laporan pasif, tetapi menjadi dasar pengambilan keputusan harian: menentukan jenis konten, waktu posting, target audiens, hingga alokasi anggaran iklan (S. M. Sulubara, 2023). Tanpa komitmen manajemen untuk membaca dan merespon data secara berkelanjutan, strategi digital marketing akan kembali bersifat coba-coba dan tidak terukur.

Di sisi lain, social media engagement terbukti menjadi jembatan penting antara brand awareness dan konversi penjualan. Engagement mengubah audiens dari sekadar “viewer” menjadi komunitas yang hidup. Namun, hal ini juga menuntut kesiapan perusahaan dari sisi SDM dan SOP; respon yang lambat, bahasa yang kaku, atau penanganan komplain yang buruk justru dapat merusak citra merek (Yin Xia Loh,*a Choon Sen Seaha, Ezatul Emilia Muhammad Arifa & Yin Xia Loh, Choon Sen Seah, Ezatul Emilia Muhammad Arif, Farah Waheeda Jalaludin, Wai Yin Chin, 2024). Karena itu, manajemen perlu memastikan bahwa fungsi pelayanan dan komunikasi digital berjalan sejalan dengan strategi pemasaran.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya investasi yang seimbang antara teknologi (tools analytics, platform digital, sistem integrasi data) dan manusia (tim kreatif, analis data, admin yang responsif). Organisasi juga perlu membangun kultur kerja yang adaptif terhadap perubahan algoritma platform, tren konten baru, dan dinamika perilaku konsumen (Ira Puspitasari, Febdian Rusydi, Nania Nuzulita, 2023). Optimalisasi strategi digital marketing bukan proyek sekali jalan, melainkan proses berkelanjutan yang memerlukan siklus perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan perbaikan terus-menerus.

Implikasinya, manajemen tidak bisa hanya mengandalkan salah satu sisi – teknologi saja atau SDM saja tetapi harus menyeimbangkan keduanya. Teknologi seperti tools analytics, platform digital, dan sistem integrasi data memungkinkan perusahaan mengumpulkan, mengolah, dan membaca data dalam skala besar secara cepat dan akurat, namun tanpa tim kreatif yang mampu menerjemahkan insight menjadi konten menarik, atau analis data yang bisa menginterpretasi angka menjadi strategi, potensi teknologi tersebut tidak akan maksimal (S. M. Sulubara, Basri, et al., 2025). Demikian pula, admin media sosial yang responsif dan komunikatif dibutuhkan untuk memastikan engagement yang muncul di kanal digital dikelola dengan baik dan berkontribusi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain itu, organisasi perlu menumbuhkan kultur kerja yang adaptif dan agile. Algoritma platform media sosial, tren format konten (misalnya pergeseran dari gambar ke video pendek), serta perilaku konsumen di ruang digital terus berubah dari waktu ke waktu. Karena itu, strategi digital marketing tidak bisa dianggap sebagai proyek sekali jalan yang selesai setelah satu kampanye, tetapi harus dipahami sebagai proses berkelanjutan. Diperlukan siklus yang konsisten: merencanakan (planning) berdasarkan data terkini, melaksanakan (doing) strategi di berbagai kanal, mengevaluasi (checking) hasil melalui metrik yang terukur, dan melakukan perbaikan (acting) untuk siklus berikutnya. Pola perencanaan–pelaksanaan–evaluasi–perbaikan secara terus-menerus inilah yang memungkinkan

perusahaan tetap relevan, kompetitif, dan mampu merespon cepat perubahan di era Ekonomi Digital 5.0 (Nelson, Alwi Erdi Musthafa, Reinert Yosua Rumagit, 2024).

SIMPULAN

Optimalisasi strategi digital marketing berbasis data analytics dan social media engagement terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan di era Ekonomi Digital 5.0. Melalui pemanfaatan data yang terintegrasi dari berbagai kanal digital, perusahaan mampu memahami karakteristik, preferensi, dan perilaku audiens secara lebih mendalam, sehingga konten, waktu publikasi, dan segmentasi iklan dapat disusun secara lebih tepat sasaran dan terukur. Kondisi ini mendorong peningkatan indikator brand awareness, seperti jangkauan (reach), tayangan (impressions), pertumbuhan pengikut organik, serta intensitas penyebutan merek dalam percakapan digital. Di sisi lain, penguatan social media engagement melalui konten interaktif, komunikasi dua arah, dan pelibatan audiens dalam user-generated content mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap brand. Engagement yang tinggi tidak hanya memperkuat citra positif merek, tetapi juga mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat perpindahan dari tahap ketertarikan menuju keputusan pembelian, yang tercermin dari peningkatan click-through rate, conversion rate, dan frekuensi pembelian ulang. Secara manajerial, temuan ini menegaskan pentingnya investasi yang seimbang antara teknologi (perangkat analytics, platform digital, dan sistem integrasi data) dengan sumber daya manusia yang kompeten (tim kreatif, analis data, dan admin media sosial yang responsif). Optimalisasi digital marketing bukanlah program sesaat, melainkan proses berkelanjutan yang memerlukan siklus perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan perbaikan terus-menerus agar perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan algoritma, tren konten, dan dinamika perilaku konsumen di era Ekonomi Digital 5.0.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, D. (2025). Optimizing marketing strategies with big data, AI, and technology: Its impact on business innovation and economic growth in the digital market. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 5880–5888.
- Araújo, G. R., Gomes, R., Ferrão, P., & Gomes, M. G. (2024). Optimizing building retrofit through data analytics: A study of multi-objective optimization and surrogate models derived from energy performance certificates. *Energy and Built Environment*, 5, 889–899. <https://doi.org/10.1016/j.enbenv.2023.07.002>
- Azrica, H., & Sulubara, S. M. (2023). Legalitas transaksi e-commerce dalam platform Shopee ditinjau dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan perspektif fiqh muamalah. *Hakim: Jurnal*

-
- Ilmu Hukum dan Sosial*, 1(3), 296–318.
<https://doi.org/10.51903/hakim.v1i3.1305>
- Bakashaba, R., & Bindeeba, D. S. (2025). Beyond market penetration: Leveraging brand capital for competitive advantage in digitally driven SMEs in resource-constrained settings. *Future Business Journal*, 11, 1–18.
<https://doi.org/10.1186/s43093-025-00663-y>
- Chatzigeorgiou, C. (2025). From brochures to bytes: Destination branding through social, mobile, and AI—A systematic narrative review. *Administrative Sciences*, 15(9), 371. <https://doi.org/10.3390/admsci15090371>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Gooljar, V., Issa, T., Ramanan, S. H., & Salih, B. A. (2024). Sentiment-based predictive models for online purchases in the era of marketing 5.0: A systematic review. *Journal of Big Data*, 11(107), 1–39.
<https://doi.org/10.1186/s40537-024-00947-0>
- Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The effect of digital quality on customer satisfaction and brand loyalty under environmental uncertainty: Evidence from the banking industry. *Sustainability*, 13(4), 3500.
<https://doi.org/10.3390/su17083500>
- Manurung, L., Widodo, S., & Ningsi, E. H. (2025). The role of social media in increasing UMKM sales in the digital era of Deli Serdang Regency. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(3), 181–192.
- Nelson, N., Musthafa, A. E., Rumagit, R. Y., & Purnomo, G. D. (2024). Comparison of user interface and user experience between Bukalapak and Blibli in mobile application. *Procedia Computer Science*, 245, 429–440.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.269>
- Oloyede, A. A., Faruk, N., Noma, N., Tebepah, E., & Nwaulune, A. K. (2023). Measuring the impact of the digital economy in developing countries: A systematic review and meta-analysis. *Heliyon*, 9(7), e17654.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17654>
- Petrova, M., Sushchenko, O., Vovk, K., & Akhmedyarov, Y. (2026). Comparative analysis of the features of remarketing implementation in the context of digital transformation: Service vs manufacturing sectors. *Sustainability*, 18(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su18041777>
- Rahmadani, F., & Nugroho, R. H. (2024). Digital marketing with career transformation using marketing strategy 5.0 with artificial intelligence. *Business and Investment Review*, 3(1), 1–8.
<https://doi.org/10.61292/birev.159>
- Riska, N., & Sulubara, S. M. (2025). Analisis hukum peer to peer lending pada platform Shopee Paylater perspektif kontrak elektronik dan perlindungan konsumen. Tahta Media Group.
- Sulubara, S. M. (2023). Pendidikan hukum financial technology peer to peer lending (P2P). *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan dan Bahasa*, 1(3), 70–81.
<https://doi.org/10.59024/bhinneka.v1i3.175>
-

- Sulubara, S. M. (2024). Menyajikan berbagai insiden cybercrime yang terjadi di Indonesia, termasuk pencurian data dan peretasan situs web pemerintah. *Konsensus: Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 1(6), 199–206. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.692>
- Sulubara, S. M. A. A. (2024). Legalitas fintech peer to peer lending pinjaman online dalam aspek hukum konvensional. *MANDUB: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 2(2), 177–187. <https://doi.org/10.59059/mandub.v2i2.1184>
- Sulubara, S. M., Basri, T. S., & Fauzi, H. (2025). Strategi hukum manajemen perusahaan dalam menghadapi karyawan terlibat narkoba dan ancaman kepailitan. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(2), 744–752. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i2.1144>
- Sulubara, S. M., Fauzi, H., Muslim, B., Ferdiansyah, M. F., & Musmulyadi, M. (2025). Judi online sebagai cybercrime serta tantangan penegakan hukum pidana di era digital: Antara regulasi, pembuktian, dan ancaman cybercrime. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2), 539–552. <https://doi.org/10.55606/jurrish.v4i2.4990>
- Sulubara, S. M., Lubis, H. P., & Simbolon, N. Y. (2024). Legality of Shopee Paylater payments for Shopee platform e-commerce transactions in conventional law. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 9(2), 247–256. <https://doi.org/10.30596/dll.v9i2.20414>
- Wisessathorn, M., Pramepluem, N., & Kaewwongsa, S. (2022). Factor structure and interpretation on the Thai-social media engagement scale (T-SMES). *Heliyon*, 8(7), e09985. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09985>
- Yin, X. L., Seah, C. S., Arif, E. E. M., Jalaludin, F. W., & Chin, W. Y. (2024). A collaborative model in persuasive web design: Multiple case study of Lazada and Shopee. *Procedia Computer Science*, 234, 1609–1616. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.164>