

STRATEGI CUSTOMER-DRIVEN MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY

CUSTOMER-DRIVEN MARKETING STRATEGY IN BUILDING BRAND EQUITY

Rose Emmaria Tarigan^{1)*}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan

*Corresponding Author: rose.tarigan@uph.edu

Diajukan: 18 April 2026 / Direvisi: 20 Agustus 2026 / Disetujui: 30 Agustus 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pendekatan yang berpusat pada pelanggan dan berbasis interaksi digital. Media sosial menjadi platform strategis yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal, dialogis, dan berkelanjutan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer-driven marketing strategy* dalam membangun *brand equity* melalui media sosial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kajian literatur dengan mengkaji berbagai sumber akademik yang relevan terkait *customer-driven marketing strategy*, media sosial, dan *brand equity*. Hasil kajian menunjukkan bahwa *customer-driven marketing strategy* berfungsi sebagai *strategic orientation* yang menempatkan pelanggan sebagai pusat penciptaan nilai, sedangkan media sosial berperan sebagai medium interaksi yang memungkinkan terjadinya *engagement*, dialog, dan *value co-creation* antara perusahaan dan konsumen. Interaksi digital tersebut berkontribusi terhadap pembentukan *brand equity* melalui peningkatan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi makna merek melalui partisipasi konsumen dalam ekosistem komunikasi digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand equity* dalam era digital bersifat relasional karena terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara merek dan konsumen. Studi ini memberikan kontribusi konseptual dengan mengintegrasikan perspektif *customer-driven marketing strategy* dan *digital engagement* dalam menjelaskan pembentukan relational *brand equity* melalui media sosial.

Kata kunci: *customer-driven marketing strategy*, media sosial; ekuitas merek; keterlibatan pelanggan; pemasaran digital

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the marketing paradigm from traditional approaches toward customer-centered and digitally interactive approaches. Social media has emerged as a strategic platform that enables companies to build more personalized, dialogic, and sustainable relationships with consumers. This study aims to analyze the role of customer-driven marketing strategy in building brand equity through social media. The study employs a literature review approach by examining relevant academic sources related to customer-driven marketing strategy, social media, and brand equity. The findings indicate that customer-driven marketing strategy functions as a strategic orientation that places customers at the center of value creation, while social media serves as an interactive medium that facilitates engagement, dialogue, and value

co-creation between companies and consumers. These digital interactions contribute to the development of brand equity through increased brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Social media functions not only as a promotional channel but also as a space for brand meaning construction through consumer participation within the digital communication ecosystem. The study further demonstrates that brand equity in the digital era is relational, as it is continuously constructed through interactions between brands and consumers. This study provides a conceptual contribution by integrating the perspectives of customer-driven marketing strategy and digital engagement to explain the formation of relational brand equity through social media.

Keywords: *customer-driven marketing strategy, social media; brand equity; customer engagement; digital marketing*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran berbasis interaksi digital. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn memungkinkan organisasi berkomunikasi secara langsung melalui komentar, pesan, live streaming, dan berbagai fitur interaktif lainnya. Selain itu, media sosial menyediakan kemampuan *targeting* berbasis data yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik demografis, minat, dan perilaku konsumen (Chaffey & Chadwick, 2016).

Perkembangan media sosial menjadikannya sarana strategis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Komunikasi yang terjadi pada media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk pengalaman dan persepsi merek. Penelitian menunjukkan kontribusinya terhadap pembentukan *consumer-based brand equity*, terutama melalui komunikasi yang dikelola oleh perusahaan. Komunikasi ini berpengaruh kuat pada kesadaran, persepsi kualitas, asosiasi, dan kepercayaan, sehingga membangun citra merek fungsional. Sebaliknya, komunikasi yang dihasilkan pengguna mencerminkan pengalaman subjektif yang dapat memengaruhi persepsi secara emosional. Sinergi keduanya menjadi kunci dalam memperkuat ekuitas merek secara menyeluruh dalam lingkungan digital yang interaktif (Sadek et al., 2018).

Dengan demikian, besarnya penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian penting dalam ekosistem komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Data Reportal menunjukkan bahwa pada awal tahun 2025 terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 50,2% dari total populasi. Jumlah pengguna internet pada periode yang sama mencapai sekitar 212 juta orang dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6%. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar

saluran alternatif dalam komunikasi pemasaran, tetapi telah menjadi ruang penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dan berinteraksi dengan konsumen secara digital (Kemp, 2025).

Transformasi digital juga mengubah pola komunikasi pemasaran dari monolog menjadi dialog interaktif. Dalam hal ini perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan cara merek berinteraksi dengan pelanggan menjadi lebih personal dan *real-time* (Kotler et al., 2017). Transformasi digital telah menggeser komunikasi pemasaran dari *one-way communication* menjadi *two-way interactive dialogue*. Demikian juga, media sosial memungkinkan konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam membentuk persepsi terhadap merek melalui komentar, ulasan, dan berbagi pengalaman penggunaan produk. Interaksi digital ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berkontribusi terhadap loyalitas merek (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial juga memberikan keuntungan dari biaya pemasaran. Dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah (Stelzner, 2023). Selain itu, konten digital yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat loyalitas merek (Erdoğan & Çiçek, 2012). Strategi pemasaran berbasis konten memungkinkan perusahaan memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui informasi yang edukatif, inspiratif, dan menghibur, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Pulizzi, 2013).

Namun demikian, situasi tersebut menimbulkan tantangan bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan *brand equity* di lingkungan media sosial. Besarnya jumlah pengguna dan meningkatnya aktivitas pemasaran digital tidak secara otomatis menjamin terbentuknya hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan, preferensi, pengalaman, dan respons konsumen serta mengubah informasi tersebut menjadi interaksi yang relevan dan bernilai. Di sisi lain, komunikasi digital juga menghadapkan perusahaan pada dinamika algoritma, penyebaran *electronic word-of-mouth*, *user-generated content*, isu privasi data, dan tuntutan konsumen terhadap komunikasi yang autentik dan responsif. Dengan demikian, persoalan utama dalam pemasaran melalui media sosial bukan hanya bagaimana perusahaan menjangkau konsumen, tetapi bagaimana perusahaan menempatkan konsumen sebagai pusat proses penciptaan nilai dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam konteks inilah *customer-driven marketing strategy* menjadi relevan untuk dikaji sebagai pendekatan yang dapat menjembatani kebutuhan konsumen, interaksi digital, customer engagement, dan pembentukan *brand equity*.

Selain memberikan peluang, penggunaan media sosial dalam pemasaran juga menghadirkan tantangan. Persaingan konten yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk menghasilkan konten yang kreatif dan relevan agar tetap menarik perhatian audiens. Perubahan dinamika platform media sosial, termasuk algoritma distribusi konten, menjadi salah satu tantangan utama dalam strategi *social media marketing* karena memengaruhi jangkauan organik dan efektivitas komunikasi merek (Statista Research Department, 2023). Selain itu, penyebaran informasi negatif melalui *electronic word-of-mouth* dapat memengaruhi reputasi merek secara cepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks ini adalah *customer-driven marketing strategy* yaitu strategi pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai pusat pengambilan keputusan organisasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan dalam menciptakan nilai yang relevan (Kotler & Armstrong, 2018). Perusahaan yang menerapkan *customer-driven marketing strategy* mampu mengembangkan produk, layanan, dan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler, 2000).

Kekuatan hubungan antara merek dan pelanggan tercermin dalam konsep *brand equity*. *Brand equity* merupakan nilai yang melekat pada suatu merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan (Aaker, 1991). Merek dengan *brand equity* yang kuat memiliki keunggulan kompetitif karena mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat diferensiasi merek, serta meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu, *brand equity* menjadi aset strategis yang penting bagi keberlanjutan perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

Dalam konteks media sosial, *brand equity* tidak hanya dibangun melalui komunikasi satu arah, tetapi melalui interaksi digital yang memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam membentuk makna merek. Media sosial memungkinkan terjadinya *co-creation value*, yaitu proses di mana konsumen turut berkontribusi dalam pembentukan nilai merek melalui pengalaman, ulasan, dan partisipasi dalam komunitas digital (Godey et al., 2016). Influencer marketing juga menjadi fenomena yang memperkuat komunikasi merek melalui rekomendasi yang dianggap lebih autentik oleh konsumen (Freberg et al., 2011).

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *brand equity*, masih diperlukan kajian konseptual yang menjelaskan bagaimana *customer-driven marketing strategy* berperan dalam memperkuat *brand equity* melalui mekanisme



interaksi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer-driven marketing strategy* dalam membangun *brand equity* melalui media sosial dengan menggunakan pendekatan kajian literatur.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam mengintegrasikan perspektif *customer-driven marketing strategy* dan digital engagement untuk menjelaskan pembentukan *relational brand equity* dalam konteks media sosial.

Customer-driven marketing strategy

Customer-driven marketing strategy merupakan pendekatan pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh proses penciptaan nilai. Strategi ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sebagai dasar dalam merancang produk, layanan, dan komunikasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Pendekatan *customer-driven marketing strategy* memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang relevan dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2012).

Customer-driven marketing strategy melibatkan proses segmentasi, *targeting*, diferensiasi, dan *positioning* untuk memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang unik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing (Kotler & Armstrong, 2018). Pendekatan ini juga memanfaatkan data pelanggan untuk memahami perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Media Sosial sebagai Platform Interaksi Pemasaran

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui interaksi dua arah. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten interaktif seperti komentar, *video*, *live streaming*, dan *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Perkembangan media sosial juga memungkinkan perusahaan memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen secara lebih akurat. Data ini dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui personalisasi konten yang relevan dengan kebutuhan pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016). *Content marketing* menjadi salah satu strategi penting dalam media sosial karena memungkinkan perusahaan memberikan informasi yang bernilai bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek (Pulizzi, 2013).

Selain itu, influencer marketing menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kredibilitas merek karena rekomendasi yang diberikan influencer dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional (Freberg et al., 2011).

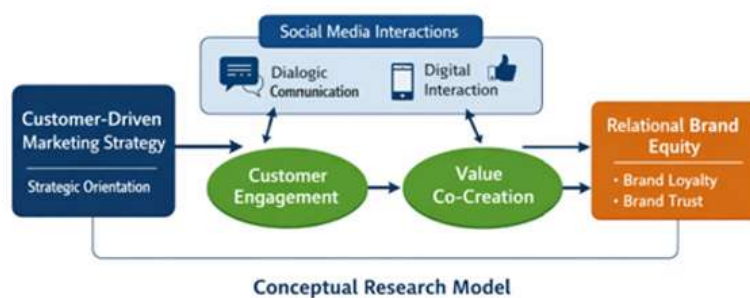
Brand Equity

Brand equity merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan (Aaker, 1991). *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan meningkatkan daya saing, menetapkan harga premium, serta memperluas pangsa pasar (Kotler & Keller, 2012).

Aaker (1991) mengidentifikasi empat dimensi utama *brand equity* yaitu:

1. *brand awareness*
2. *brand association*
3. *perceived quality*
4. *brand loyalty*

Keempat dimensi tersebut mencerminkan kekuatan hubungan antara konsumen dan merek. Semakin kuat *brand equity*, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing.



Gambar 1: Model Konseptual Penelitian

Sumber : Hasil olahan peneliti

Berdasarkan kajian literatur mengenai *customer-driven marketing strategy*, media sosial, dan *brand equity*, penelitian ini mengusulkan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara orientasi pemasaran berbasis pelanggan dan pembentukan *brand equity* melalui interaksi digital di media sosial. Model ini menempatkan *customer-driven marketing strategy* sebagai *strategic*



orientation yang mendorong interaksi dialogis melalui media sosial, yang selanjutnya menghasilkan *customer engagement* dan *value co-creation* sebagai mekanisme pembentukan relational brand equity.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur untuk menganalisis hubungan antara *customer-driven marketing strategy*, media sosial, dan *brand equity*. Kajian literatur merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan, evaluasi, dan sintesis berbagai sumber akademik yang relevan untuk membangun kerangka konseptual yang komprehensif (Snyder, 2019).

Sumber data dalam penelitian ini meliputi buku akademik, jurnal ilmiah, artikel konferensi, dan laporan industri yang berkaitan dengan *customer-driven marketing strategy*, *digital marketing*, media sosial, dan *brand equity*. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi topik, kontribusi teoritis, serta keterkaitan dengan perkembangan pemasaran digital.

Proses kajian literatur mengikuti tahapan yang dijelaskan oleh Machi dan McEvoy yang meliputi pemilihan topik, pencarian literatur, evaluasi literatur, analisis literatur, sintesis konsep, dan penulisan hasil kajian (Machi & McEvoy, 2016). Pendekatan deskriptif-analitis digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antarkonsep serta menjelaskan mekanisme teoritis yang menghubungkan *customer-driven marketing strategy* dengan pembentukan *brand equity* melalui media sosial. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan membangun model konseptual yang menjelaskan bagaimana interaksi digital dalam media sosial berperan sebagai mekanisme yang memperkuat brand equity melalui orientasi pemasaran yang berpusat pada pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

A. Sintesis Konsep: Hubungan *Customer-driven Marketing Strategy*, *Social Media*, *Brand Equity*

Strategi *customer-driven marketing strategy* merupakan paradigma pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai pusat penciptaan nilai (*value creation*). Dalam pendekatan ini, organisasi berupaya memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara mendalam untuk menghasilkan produk, layanan, dan pengalaman yang relevan dengan harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). *Customer-driven marketing strategy* tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi pada pembangunan hubungan jangka panjang yang mampu meningkatkan nilai pelanggan serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan (Kotler, 2000).

Dalam konteks digital, media sosial berfungsi sebagai medium interaksi yang memungkinkan implementasi *customer-driven marketing strategy* secara lebih dinamis dan responsif. Media sosial

memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara *real-time* dengan konsumen melalui komentar, *direct message*, *live streaming*, serta partisipasi komunitas digital. Interaktivitas ini memperkuat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional (Kaplan & Haenlein, 2010). Transformasi digital juga telah mengubah pola komunikasi merek dari monolog menjadi dialog, sehingga pelanggan memiliki peran aktif dalam membentuk persepsi terhadap merek (Kotler et al., 2017).

Hubungan antara *customer-driven marketing strategy*, media sosial, dan *brand equity* dapat dipahami sebagai proses strategis yang saling terintegrasi. *Customer-driven marketing* menyediakan orientasi nilai yang berfokus pada pelanggan, media sosial menyediakan infrastruktur interaksi digital, sedangkan *brand equity* merupakan *outcome* strategis yang mencerminkan kekuatan relasi antara merek dan konsumen. *Brand equity* mencerminkan nilai yang melekat pada merek berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Godey et al., 2016).

Media sosial dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi sebagai ruang konstruksi makna merek (*brand meaning construction*). Melalui interaksi digital, konsumen membentuk interpretasi terhadap identitas merek berdasarkan pengalaman mereka berinteraksi dengan konten, komunitas, maupun pengguna lain. (Pulizzi, 2013) menegaskan bahwa *content marketing* melalui media sosial mampu membangun kepercayaan pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dengan demikian, makna merek tidak hanya dibentuk oleh perusahaan, tetapi juga melalui partisipasi konsumen dalam ekosistem komunikasi digital.

B. Mekanisme Kausal: Peran Media Sosial dalam Memperkuat Dimensi *Brand Equity*

Berdasarkan model (Aaker, 1991), *brand equity* terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Media sosial berperan sebagai mekanisme strategis yang memperkuat masing-masing dimensi tersebut melalui interaksi digital yang berkelanjutan. Pertama, *customer engagement* berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Algoritma media sosial memungkinkan distribusi konten yang lebih personal berdasarkan minat, preferensi, dan perilaku pengguna. Personalisasi ini meningkatkan kemungkinan konsumen terpapar konten yang relevan sehingga meningkatkan visibilitas merek dalam memori konsumen (Aaker, 1991). Tingginya frekuensi interaksi seperti *likes*, *shares*, dan *views* memperkuat *top-of-mind*

awareness, sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek ketika mengambil keputusan pembelian (Noël Kapferer, 2008).

Kedua, interaksi dua arah dalam media sosial memperkuat *brand association*. Komunikasi dialogis melalui komentar, *direct message*, maupun *live interaction* memungkinkan konsumen membentuk persepsi terhadap identitas dan nilai merek berdasarkan pengalaman interaksi mereka. Interaksi yang responsif dan autentik memungkinkan konsumen mengasosiasikan merek dengan nilai tertentu seperti kepercayaan, kedekatan, dan inovasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan demikian, asosiasi merek terbentuk melalui pengalaman simbolik yang dihasilkan dari interaksi digital.

Ketiga, *user-generated content* berperan dalam membentuk *perceived quality* melalui persepsi autentisitas dan kredibilitas sumber pesan. Review pelanggan, testimoni, dan pengalaman penggunaan yang dibagikan melalui media sosial berfungsi sebagai *electronic word-of-mouth* dan *social proof* yang memengaruhi evaluasi kualitas produk oleh konsumen (Aaker, 1991; Freberg et al., 2011). Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain karena dianggap lebih objektif dibandingkan dengan pesan promosi perusahaan. Transparansi informasi dalam media sosial memperkuat kredibilitas merek dan meningkatkan persepsi kualitas (Godey et al., 2016).

Keempat, komunitas digital berkontribusi terhadap pembentukan *brand loyalty*. Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap merek tertentu. Partisipasi dalam komunitas digital menciptakan *sense of belonging* yang memperkuat keterikatan emosional terhadap merek. Loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk karena kepuasan terhadap produk, tetapi juga karena keterlibatan sosial yang memperkuat relasi antara konsumen dan merek (Kotler & Keller, 2012).

Dengan demikian, media sosial tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, tetapi memediasi proses konstruksi nilai simbolik merek melalui interaksi digital. Brand equity dalam konteks digital tidak hanya merupakan hasil dari kualitas produk, tetapi juga kualitas relasi antara merek dan konsumen.

C. Critical Perspective: Tantangan Customer-driven Marketing Strategy dalam Ekosistem Media Sosial

Meskipun customer-driven marketing strategy memiliki potensi besar dalam meningkatkan *brand equity*, pendekatan ini juga menghadapi berbagai tantangan dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan konten dan efektivitas strategi pemasaran digital (Statista Research Department, 2023). Ketergantungan



terhadap algoritma platform menyebabkan perusahaan tidak sepenuhnya memiliki kontrol terhadap distribusi pesan komunikasi mereka.

Selain itu, meningkatnya penggunaan data pelanggan dalam strategi pemasaran digital menimbulkan kekhawatiran terkait privasi dan etika penggunaan data. Personalisasi konten yang terlalu intensif berpotensi menimbulkan kelelahan konsumen terhadap pesan pemasaran yang dianggap terlalu invasif. Kondisi ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap merek apabila perusahaan tidak menjaga transparansi dalam penggunaan data pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016).

Fenomena *negative electronic word-of-mouth* juga menunjukkan bahwa reputasi merek di media sosial sangat rentan terhadap penyebaran informasi negatif. Kritik pelanggan dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas merek. Selain itu, penggunaan *influencer marketing* dapat menimbulkan risiko penurunan kredibilitas apabila konsumen menilai promosi yang dilakukan tidak autentik (Freberg et al., 2011). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengelola komunikasi digital secara hati-hati, transparan, dan responsif agar mampu menjaga kepercayaan publik serta meminimalkan dampak reputasional jangka panjang.

Dengan demikian, meskipun *customer-driven marketing strategy* berpotensi meningkatkan brand equity, ketergantungan terhadap ekosistem digital menyebabkan kontrol komunikasi merek tidak sepenuhnya berada di tangan perusahaan. *Brand equity* dalam era media sosial merupakan hasil interaksi antara strategi perusahaan, partisipasi konsumen, serta dinamika teknologi platform digital.

D. Kontribusi Penelitian (Novelty)

Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan mengintegrasikan teori *customer-driven marketing strategy* dan *brand equity* dalam konteks interaksi digital melalui media sosial. Studi ini menempatkan media sosial bukan hanya sebagai saluran komunikasi pemasaran, tetapi sebagai *platform value co-creation* yang memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam pembentukan makna merek (Pulizzi, 2013). Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *customer-driven marketing strategy* berfungsi sebagai *strategic orientation* yang memediasi hubungan antara *engagement* digital dan pembentukan *brand equity*. Perspektif ini memperluas konsep *brand equity* yang sebelumnya berfokus pada persepsi individual menjadi *relational brand equity* yang terbentuk melalui interaksi sosial dalam lingkungan digital (Godey et al., 2016).

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada integrasi perspektif pemasaran strategis dan komunikasi digital dalam menjelaskan bagaimana hubungan antara merek dan konsumen terbentuk melalui dialog interaktif. Dengan menggabungkan konsep *customer engagement*, *co-creation value*,



dan *relational interaction*, penelitian ini memberikan kerangka konseptual yang membantu menjelaskan dinamika pembentukan *brand equity* dalam ekosistem media sosial. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan bahwa *customer-driven marketing strategy* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan sebagai mekanisme strategis dalam membangun *relational brand equity* melalui interaksi digital yang berkelanjutan (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2012).

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer-driven marketing strategy* berperan sebagai paradigma strategis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat penciptaan nilai dalam membangun *brand equity* melalui media sosial. Media sosial berfungsi sebagai medium interaksi yang memungkinkan terjadinya dialog, *engagement*, dan *co-creation value* antara perusahaan dan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Melalui interaksi digital yang berkelanjutan, konsumen tidak hanya menerima pesan pemasaran, tetapi turut membentuk makna merek secara sosial.

Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memperkuat empat dimensi brand equity menurut Aaker (1991), yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Personalisasi konten meningkatkan visibilitas merek, interaksi dua arah memperkuat asosiasi merek, *user-generated content* meningkatkan persepsi kualitas melalui autentisitas, serta komunitas digital memperkuat loyalitas pelanggan (Godey et al., 2016; Kotler & Keller, 2012). Dengan demikian, *brand equity* dalam era digital tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kualitas relasi antara merek dan konsumen.

Namun, implementasi *customer-driven marketing strategy* juga menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma platform, risiko ketergantungan pada teknologi digital, serta potensi menurunnya kepercayaan akibat isu privasi dan autentisitas komunikasi merek (Chaffey & Chadwick, 2016; Statista Research Department, 2023). Oleh karena itu, keberhasilan strategi ini memerlukan keseimbangan antara pemanfaatan teknologi dan pembangunan kepercayaan pelanggan. Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa *customer-driven marketing strategy* berfungsi sebagai *strategic orientation* yang memperkuat *relational brand equity* melalui interaksi digital yang dialogis dan partisipatif.

Implikasi dan Rekomendasi:

Perusahaan disarankan mengembangkan strategi media sosial yang berorientasi pada *engagement* dan dialog, bukan hanya promosi satu arah. Personalisasi konten perlu dilakukan secara etis dan transparan agar dapat meningkatkan relevansi komunikasi tanpa menurunkan kepercayaan

pelanggan. Selain itu, pembangunan komunitas digital penting untuk memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas merek.

Penelitian selanjutnya disarankan menguji model konseptual ini secara empiris untuk memperkuat bukti mengenai hubungan antara *customer-driven marketing strategy*, *engagement digital*, dan *brand equity* dalam konteks media sosial.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Millennium edition* (10th ed.). Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119341208>
- Machi, L. A., & McEvoy, B. T. (2016). *The literature review: Six steps to success* (3rd ed.). Corwin.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Statista Research Department. (2023). *Leading challenges of social media marketing according to professionals globally as of April 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/367879/social-media-challenges/>
- Stelzner, M. A. (2023). *2023 social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses*. Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2023/>