*Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*
Volume 6, Nomor 1, April (2026) Hal: 1-18
ISSN: 2797-3115 (*Online*)
**DOI:** https://doi.org/10.34149/jebmes.v6i1.178

# Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Merek Perhiasan X: Analisis dengan Pendekatan SOSTAC

**Putri Cahyaningrum, Noveri Maulana ***

Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Jakarta Pusat 10340, Indonesia
nvr@ppm-manajemen.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diterima: 17-04-2025 | Disetujui: 28-04-2025 | Dipublikasi: 30-04-2026

**How to cite**: Cahyaningrum, P., Maulana, N. (2026). Strategi komunikasi pemasaran digital merek perhiasan X: Analisis dengan pendekatan SOSTAC. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, *6*(1), 1–18. https://doi.org/10.34149/jebmes.v6i1.178

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**ABSTRAK**

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia membuat sebuah merek perlu beradaptasi dalam upaya komunikasi pemasaran, terutama komunikasi pemasaran digital. Fenomena ini menghadirkan peluang bagi sebuah merek untuk menjangkau audiens lebih luas, termasuk merek X yang merupakan salah satu merek perhiasan terkemuka di Indonesia. Dengan menggunakan metode campuran, penelitian ini menggabungkan metode kuantitatif (survey konsumen) dan kualitatif (wawancara konsumen dan internal merek X), serta netnografi mengenai tren digital dan kompetitor. Dengan menggunakan framework SOSTAC, penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran digital merek X saat ini, faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi merek X, serta perubahan preferensi konsumen dalam platform digital. Penelitian ini menemukan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam integrasi antara saluran online dan offline, serta komunikasi *unique value proposition* yang masih kurang konsisten. Hasil penemuan ini menjadi dasar dalam pembentukan strategi komunikasi pemasaran digital. Strategi yang direkomendasikan bertujuan untuk meningkatkan upaya komunikasi pemasaran digital agar selaras dengan *business objectives*, sehingga dapat meningkatkan *customer engagement*, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

*Kata Kunci:*
*Pemasaran Digital; SOSTAC Pemasaran Internet; Perilaku Konsumen*

**ABSTRACT**

*The growth of internet users in Indonesia requires a brand to adapt in the marketing communication effort, especially digital marketing communication. This phenomenon presents an opportunity for brands to reach a wider audience, including brand X, which is one of the leading jewelry brands in Indonesia. Using a mixed method, this research combines quantitative (consumer survey) and qualitative method (consumer interview and brand X's employees interview), as well as netnography about digital trends and competitors. Using the SOSTAC framework, this study discusses the current digital marketing communication strategy of brand X, the internal and external factors that influence brand X, as well as the changing consumer preference in digital platforms. This study found that there is still a gap in the integration between online and offline channels, and inconsistency in communicating the unique value proposition. The results of this finding serve as a basis to formulate digital marketing strategy. The recommended strategy aims to improve digital marketing communication effort to align it with business objectives, thereby increasing customer engagement, expanding audience reach, and building customer trust.*

*Keywords:*
*Digital Marketing, SOSTAC, Internet Marketing, Consumer Behavior*

## PENDAHULUAN

Penetrasi internet di Indonesia mengalami kenaikan secara pesat dengan kenaikan sebesar 11,4% dalam lima tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, 2024). Kenaikan ini membuat penggunaan internet menjadi beragam, termasuk berbelanja. Salah satu jenis barang yang banyak dibeli masyarakat Indonesia adalah berbelanja kebutuhan *fashion* untuk menunjang penampilan, dengan pengeluaran per tahun mencapai $8,74 miliar (We Are Social, 2023).Untuk menunjang penampilan, salah satu produk yang dibeli adalah perhiasan emas. Perhiasan emas menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan seseorang. Selain menunjang penampilan, perhiasan emas juga menjadi salah satu benda untuk mengakumulasi nilai dan simbol status bagi pemakainya (Ajai, 2019). Untuk memenuhi kebutuhan perhiasan, masyarakat Indonesia banyak mengandalkan kehadiran toko fisik untuk berbelanja. Berbelanja perhiasan di toko fisik memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk melihat langsung perhiasan yang akan dibeli dan mendapatkan jaminan keaslian produk.

Meskipun gerai offline menjadi tempat yang utama untuk melihat langsung kualitas produk perhiasan emas, peningkatan penggunaan internet juga membuat masyarakat memiliki pilihan untuk mencari informasi secara online, melakukan pembelian secara online, hingga memberikan testimoni pengalaman mereka dalam berbelanja perhiasan. Tren ini memberikan peluang bagi merek X, salah satu merek perhiasan emas terkemuka di Indonesia untuk menjangkau audiens lebih luas. Dengan mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat, merek X dapat meningkatkan visibilitas dan menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi konsumen.

Permintaan perhiasan di Indonesia mencapai 45,3 ton di tahun 2023, terbanyak kedua di Asia Tenggara, meskipun turun 8,8% dibandingkan 2022 (World Gold Council, 2023). Meskipun pendapatan dari penjualan perhiasan emas dan jumlah gramasi perhiasan emas yang terjual meningkat, namun perbandingan antara pertumbuhan penjualan perhiasan emas dan pertumbuhan jumlah gramasi tidak berimbang. Nilai penjualan merek X mengalami kenaikan sebesar 423,37% dibandingkan dengan peningkatan berat perhiasan emas yang terjual sebesar 230,64% dari tahun 2019 ke 2023, yang didorong oleh kenaikan harga emas. Dengan kehadirannya di lebih dari 50 gerai di Indonesia, merek X menekankan penawaran produk yang komprehensif, keterjangkauan, dan jaminan kualitas produknya sebagai *competitive advantage*, baik di online maupun offline.

Dari segi bauran pemasaran, merek X sudah memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor, baik dari segi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara offline. Merek X menawarkan beragam produk perhiasan, seperti perhiasan emas, berlian, hingga batu mulia seperti safir dan rubi dan dengan berbagai rentang harga. Observasi di online marketplace maupun gerai offline juga mengungkap bahwa merek X memiliki produk perhiasan emas dengan harga yang paling kompetitif dibandingkan dengan kompetitor. Selain itu, komitmen merek X terhadap kualitas produknya juga ditunjukkan melalui Standar Nasional Indonesia (SNI) dan standar internasional. Merek X juga secara rutin mengadakan promosi secara offline, seperti event dengan konsumen, promosi dengan media konvensional seperti media cetak yang dipasang di sekitar area mall tempat merek X berada, serta menjadi sponsor dalam

suatu kegiatan.

Meskipun merek X telah hadir di berbagai saluran offline dan online, aktivitas komunikasi pemasaran digital dari merek X belum terlihat kesinambungan yang baik dalam mengomunikasikan *Unique Selling Proposition* (USP). Salah satu contohnya adalah *bounce rate* yang mencapai 90% di salah satu halaman produk di website merek X. Inkonsistensi ini bertentangan dengan prinsip pemasaran digital yang efektif. Menurut Chaffey & Smith (2016), pemasaran digital yang efektif perlu mendukung *customer journey* dari tahap pencarian hingga pembelian. Kehadiran merek X telah hadir mencakup di berbagai platform digital, seperti website, media sosial, SEO, SEM, *display ads* masih memerlukan penyelarasan dengan *business objective* yang baru untuk menjadi merek ritel perhiasan emas yang menjadi pilihan orang Indonesia.

*Komunikasi Pemasaran*

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran dimana sebuah merek memberikan informasi, membujuk dan juga mengingatkan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai apa yang mereka tawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan berbagai cara, seperti:

1. *Advertising:* Materi komunikasi pemasaran berbayar yang ditujukan untuk kalangan massa, baik dipublikasikan di media cetak, media elektronik, maupun media massa.
2. *Sales promotions:* Berbagai upaya dilakukan sebuah merek untuk memberikan insentif dalam jangka pendek kepada konsumen agar mereka mencoba suatu produk atau mendorong adanya pembelian
3. *Events and experiences:* Kegiatan dan program yang diselenggarakan oleh sebuah merek dengan cara mengaitkan kegiatan sehari hari dengan merek tertentu agar terjadi interaksi antara merek dan konsumen.
4. *Online and social media marketing:* Sekumpulan program yang bertujuan untuk mempromosikan atau mempertahankan citra dari sebuah perusahaan atau sebuah merek.
5. *Mobile marketing: Online marketing* yang dijalankan secara khusus di telepon, telepon genggam, ataupun di tablet.
6. *Direct marketing:* Penggunaan saluran distribusi jasa atau produk yang langsung dilakukan ke konsumen, tanpa pihak ketiga.
7. *Database marketing:* Proses dalam membangun, mempertahankan, dan menggunakan database konsumen dan database lainnya untuk menghubungi, memfasilitasi transaksi, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.
8. *Personal selling:* Aktivitas komunikasi pemasaran dimana seorang tenaga pemasaran bertemu langsung secara tatap muka dengan konsumen yang potensial dengan tujuan mempresentasikan produk atau jasa, memberikan jawaban, serta melayani pemesanan dari konsumen secara langsung.

*Pemasaran Digital*

Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan dari pemasaran atau disebut juga sebagai 5S, yaitu *sell* (meningkatkan penjualan), *serve* (memberikan nilai tambah bagi konsumen), *speak* (membangun hubungan dengan konsumen), *save* (menghemat biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran), dan *sizzle* (mengkomunikasikan sebuah merek secara online). Dalam menjalankan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran digital, ada beberapa alternatif saluran pemasaran digital seperti berikut.

1. *Search Engine Marketing* (SEM) Upaya untuk menampilkan pesan tertentu pada mesin pencari, seperti Google.
2. *Online public relations:* Upaya sebuah merek untuk meningkatkan penyebutan yang positif mengenai sebuah perusahaan, merek, produk di media eksternal yang sering dikunjungi oleh audiens.
3. *Online partnerships:* Upaya membangun dan mengelola sebuah perjanjian dengan *affiliate* untuk mempromosikan layanan online pada website pihak ketiga atau melalui komunikasi email.
4. *Display advertising:* Penggunaan materi iklan di media online, seperti *banner* atau media iklan interaktif, yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mengajak audiens untuk melakukan klik pada situs tertentu.
5. *Opt-in email marketing:* Penggunaan email untuk menjangkau konsumen, baik untuk tujuan *customer activation* maupun *retention*.
6. *Social media marketing: Social media marketing* merupakan pemasaran menggunakan media sosial, seperti Meta, Tiktok, X, dan lainnya, yang bertujuan untuk menjangkau audiens.

Dengan berbagai pilihan saluran pemasaran digital, sebuah merek dapat melakukan hal-hal berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mengantisipasi permintaan konsumen untuk mengatur alokasi sumber daya pemasaran yang dimiliki
3. Menjaga kepuasan konsumen melalui saluran digital yang efisien dan *user-friendly*

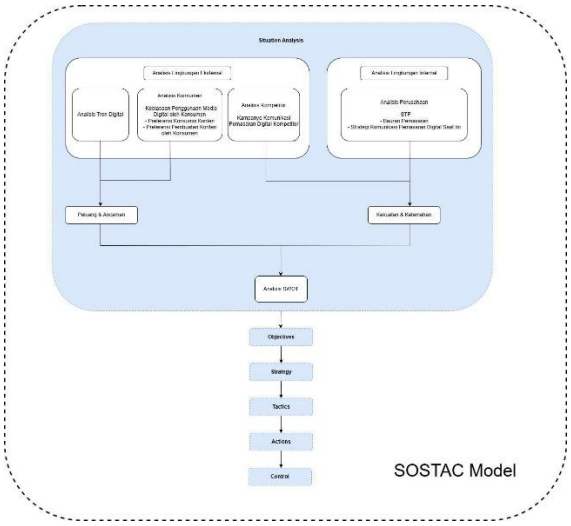
*Model SOSTAC*

Model SOSTAC merupakan sebuah model perencanaan yang dikembangkan oleh PR Smith di tahun 1990-an dan dapat digunakan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital. Model SOSTAC memiliki enam tahapan sebagai berikut.

1. *Situation Analysis:* Analisis lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi sebuah bisnis. Untuk melakukan analisis internaldan eksternal, sebuah bisnis dapat menggunakan berbagai analisis, seperti analisis konteks, analisis STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*), analisis bauran pemasaran (4P), analisis konsumen (*consumer insight*), analisis PEST (*Politics*, *Economics*, *Social*, *Technology*), dan analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*).
2. *Objectives*: Menetapkan tujuan yang dapat diukur menggunakan kriteria SMART (*Specific*,

*Measurable*, *Actionable*, *Realistic*, *Time-bound*). Contoh objectives dalam komunikasi pemasaran digital adalah volume, *quality*, *cost, value* atau *return of investment* (ROI).

3. *Strategy*: Pada tahapan ini, sebuah perusahaan menetapkan bagaimana cara untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Beberapa strategi komunikasi pemasaran digital yang umum, yaitu *Online Value Proposition* (OVP) *Strategy*, O*nline Targeted Reach Strategy*, *Offline Targeted Reach Strategy*, *Online Sales Efficiency Strategy*, dan *Offline Sales Impact Strategy*.
4. *Tactics:* Penggunaan saluran komunikasi pemasaran digital untuk mengeksekusi strategi yang telah dirancang. Di tahap ini, sebuah perusahaan sudah merinci hal-hal yang berkaitan dengan bauran pemasaran secara rinci, pengalaman yang diberikan untuk konsumen, serta saluran digital yang dipilih. Dengan merinci hal-hal apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, sebuah merek dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dan memaksimalkan aktivitas komunikasi pemasaran digital.
5. *Action:*Sebuah perusahaan perlu memiliki sebuah *action plan*, *change management*, serta *project management skills* untuk mengeksekusi strategi komunikasi pemasaran digital. Ketiga hal tersebut perlu bagi sebuah perusahaan agar bisa beradaptasi dengan adanya perubahan- perubahan yang ada. Implementasi taktik yang sudah dirancang sebelumnya perlu dilaksanakan secara teratur dan sesuai dengan waktu yang ditentukan (Krisbiantoro & et al., 2023).
6. *Control:* Tahapan ini berfokus pada evaluasi terkait strategi yang diimplementasikan. Perusahaan dapat menggunakan *tools* tertentu, seperti *web analytics*, survey kepuasan pelanggan, dan *social media insights*, guna perbaikan selanjutnya.




**Gambar 1 Kerangka Analisis**

Penelitian ini menggunakan model SOSTAC untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital. Analisis pertama yang dilakukan adalah Situation Analysis, dimana peneliti akan melakukan analisis lingkungan eksternal dan analisis lingkungan internal. Analisis lingkungan eksternal terdiri atas analisis tren digital, analisis konsumen, dan analisis kompetitor. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengevaluasi STP, bauran pemasaran, dan strategi komunikasi pemasaran digital

yang sudah dijalankan. Analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman, sementara analisis lingkungan internal menghasilkan kekuatan dan kelemahan yang akan masuk ke tahap analisis SWOT.

Setelah melakukan *Situation Analysi*s, peneliti menetapkan *Objectives* yang ingin dicapai merek X dengan strategi komunikasi pemasaran digital. Ketika sudah memahami situasi yang dihadapi perusahaan dan menetapkan tujuan, perusahaan dapat merancang *Strategy* yang tepat. Tahap selanjutnya adalah menurunkannya menjadi rekomendasi *Tactics* yang diikuti dengan detail pelaksanaannya di bagian *Actions*. Evaluasi menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan ketika sedang menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital. Maka dari itu, sebuah perusahaan perlu melakukan *Control* untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan telah berjalan secara optimal.

**METODE RISET**

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan *mixed method*, dimana peneliti menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk memahami perilaku konsumen dengan survey, sementara metode kualitatif digunakan untuk mewawancarai pihak internal dari merek X dan pengalaman konsumen berbelanja di merek X, baik yang berbelanja di gerai offline, online, maupun keduanya. Dengan menggabungkan dua metode, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan survei kepada konsumen perhiasan emas dan wawancara dengan pihak internal merek X, seperti Brand Manager dan General Manager merek X. Data sekunder diperoleh melalui dokumen internal bagian pemasaran merek X, artikel berita, serta jurnal terkait industri perhiasan dan barang-barang mewah (*luxury goods*).

Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai metode, sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2017). Peneliti mendistribusikan survey kepada konsumen yang membeli perhiasan emas dalam dua tahun terakhir. Wawancara semi-terstruktur juga dilakukan dengan pihak internal dari merek X untuk menggali informasi mengenai komunikasi pemasaran merek X dan responden terpilih untuk memahami lebih jauh pengalaman berbelanja mereka, baik di saluran online maupun offline. Selain survey dan wawancara semi-terstruktur, peneliti juga menggunakan netnografi untuk menganalisis digital presence dari sebuah merek, baik dari segi jumlah *traffi*c yang ada di situs brand, konten media sosial, hingga hasil *organic search* dengan kata kunci di mesin pencari (Kozinets, 2015). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data aktivitas komunikasi pemasaran digital dari merek X dan kompetitor.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis lingkungan internal merek X berfokus pada analisis STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*), bauran pemasaran, dan strategi komunikasi pemasaran digital saat ini. Hasil analisis lingkungan internal menjadi input untuk bagian kekuatan dan kelemahan di matriks TOWS.

1. *Analisis STP*

Merek X menggunakan segmentasi demografi dan psikografis, dengan menyasar berbagai jenis pelanggan, mulai dari pemula yang mencari perhiasan emas dengan desain sederhana yang bisa dipakai sehari-hari hingga pelanggan tetap yang lebih menyukai perhiasan dengan dimensi yang lebih besar dan menonjol untuk acara-acara tertentu. Saat ini, merek X sedang mengalihkan fokusnya kepada konsumen yang lebih muda, yang nantinya diharapkan akan menjadi konsumen loyal. Merek X memposisikan diri sebagai merek perhiasan emas yang memiliki pilihan produk yang komprehensif, terjangkau, dan terpercaya.

2. *Bauran pemasaran*

Merek X menawarkan beragam produk perhiasan emas yang didesainuntuk menarik berbagai segmen pasar. Produknya terdiri dari perhiasan emas kadar 9 karat (setara kadar emas 37,5%) dan 18 karat (setara 75%) dalam berbagai jenis, seperti kalung, cincin, liontin, gelang, dan anting. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen, mulai dari desain minimalis yang cocok untuk pemula hingga desain perhiasan yang lebih menonjol untuk konsumen yang lebih mapan. Adanya variasi produk ini memastikan bahwa produk perhiasan emas merek X dapat digunakan sehari-hari maupun acara khusus, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi audiens.

Merek X memiliki dua strategi *pricing*. Untuk sebagian produk, harga ditetapkan berdasarkan tabel Harga Emas Harian (*Today's Gold Price*) yang tersedia di gerai offline dan website. Kehadiran tabel harga emas harian menjamin transparansi harga dan kesesuaian dengan kondisi pasar saat itu. Selain menggunakan tabel Harga Emas Harian, merek X juga memiliki produk perhiasan emas dengan harga tetap, yang diposisikan sebagai produk premium yang lebih menekankan pada eksklusivitas dan desain yang unik. Dengan menggabungkan kedua strategi pricing ini, merek X dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, mulai dari pelanggan yang sensitif terhadap harga hingga mereka yang mencari desain unik dan eksklusif tanpa memandang fluktuasi harga emas harian.

Strategi distribusi merek X menggabungkan kekuatan antara offline dan online. Dengan lebih dari 50 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, merek X dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dan mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Untuk melengkapi kehadirannya di gerai offline, merek X juga aktif di berbagai platform e-commerce, seperti Shopee dan Tokopedia, untuk menjangkau audiens yang berbelanja online. Strategi distribusi gabungan ini memungkinkan merek X untuk menjangkau audiens yang luas, tetapi juga mempertahankan sentuhan pengalaman yang lebih personal di gerai offline.

Kegiatan promosi di merek X banyak berfokus untuk membangun brand awareness dan berinteraksi dengan audiens melalui berbagai saluran. Merek X secara aktif berkolaborasi dengan

*influencer*, berpartisipasi sebagai sponsor acara, dan membuat konten yang menarik secara visual untuk media sosial. Materi-materi seperti video edukasi, cara padu padan perhiasan, rekomendasi produk menjadi konten yang mendorong interaksi antara konsumen dan merek X. Upaya promosi ini juga didukung oleh adanya *loyalty program* dan *targeted email marketing*, yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong pembelian berulang.

3. *Komunikasi Pemasaran Digital Saat Ini*

Merek X aktif di berbagai media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Facebook. Merek X menghadirkan konten yang menarik secara visual untuk mendorong interaksi dengan audiens dan membangun *brand loyalty*. Website merek X yang baru saja diperbarui meningkatkan *user experience* dengan menghadirkan informasi produk yang komprehensif, cerita di balik merek X, dan juga fitur e-commerce. Selain berbelanja di website, merek X juga hadir di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk perhiasan emas.

Meskipun strategi komunikasi pemasaran digital merek X bisa membangun interaksi yang efektif dengan audiens, merek X masih memiliki kelemahan. Merek X belum menggunakan email marketing secara optimal, sehingga belum bisa memanfaatkan secara maksimal data dari CRM dan saluran digital lainnya, yang membatasi merek X dalam menyusun strategi yang efektif dan sepenuhnya memanfaatkan informasi konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi milik merek X menunjukkan pemahaman merek X terhadap beragam audiens yang dimiliki dan menyesuaikan dinamika dari saluran digital. Dengan memanfaatkan saluran online dan offline, merek X dapat melayani berbagai audiens. Meskipun demikian, merek X masih harus memperbaiki kemampuannya dalam menganalisis data konsumen. Dengan memanfaatkan data konsumen, merek X dapat menciptakan pengalaman yang lebih *personalized*, meningkatkan *customer retention*, dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. Penyesuaian ini diperlukan merek X untuk meningkatkan pertumbuhan dan agar tetap kompetitif dalam industri perhiasan emas.

*Analisis Tren Digital*

Media sosial memiliki berbagai fitur yang berdampak kepada cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian (Jia et al., 2021). Konsumen juga melihat rekomendasi di media sosial dari figur yang dipercaya untuk meningkatkan kepercayaan diri sebelum melakukan pembelian. Tidak hanya sampai di tahap pembelian, media sosial juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan *brand loyalty* melalui respon yang cepat dan secara aktif menyelesaikan keluhan dari pelanggan (Rane et al., 2023). Pentingnya testimoni bagi konsumen menjadi peluang bagi merek X untuk menggandeng pihak ketiga, baik *influencer* maupun *affiliate*, untuk meningkatkan kredibilitas merek X.

Penggunaan media sosial untuk keperluan promosi sudah menjadi hal yang wajib bagi banyak merek di dunia, termasuk di Indonesia. Platform digital yang populer seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok menghadirkan peluang bagi merek X untuk berinteraksi dengan audiens secara

organik maupun *display ads*. Konten berupa video dengan durasi pendek di media sosial menjadi konten yang banyak diminati. Konten video pendek diminati karena sifatnya yang mudah dicerna, ringkas, dan menarik (Al Hafiz, 2024). Tingginya minat konsumen terhadap video pendek merupakan peluang bagi merek X.

Meskipun hadir dengan berbagai peluang, persaingan di platform digital juga sangat ketat dan terdapat tantangan di dalamnya. Sebuah merek harus berinovasi secara terus menerus untuk melakukan diferensiasi dan menarik perhatian audiens di tengah banyaknya konten yang beredar. Selain itu, preferensi konsumen terhadap konten juga mengalami perubahan. Konsumen semakin mencari konten yang interaktif dan *personalized*, sesuai dengan minat mereka. Tantangan ini diidentifikasi sebagai ancaman (*threat*) dalam matriks TOWS dan menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital untuk mengatasi kejenuhan konten dan menurunnya *engagement rat*e.

Skeptisisme konsumen terhadap iklan juga mempengaruhi bagaimana sebuah merek berkomunikasi dengan audiens, dimana sebuah merek perlu mengutamakan transparansi dan membangun kepercayaan dengan audiens. Selain itu, banyaknya konten dan iklan yang beredar di media digital menimbulkan *customer fatigue*, dimana konsumen merasa kewalahan dengan banyaknya informasi yang beredar (Zheng & Ling, 2021). Saturasi ini dapat menyebabkan turunnya *engagement*, dikarenakan konsumen mengabaikan informasi yang ada di media digital. Kedua fenomena ini menitikberatkan pentingnya bagi sebuah merek untuk terus berinovasi dan beradaptasi untuk menghadapi perubahan yang terjadi dari konsumen.

Kehadiran e-commerce sebagai saluran pemasaran dan penjualan menawarkan peluang bagi sebuah merek. Platform e-commerce memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk secara menyeluruh, membandingkan harga antar merek, dan membuat keputusan pembelian dengan lebih fleksibel, tanpa terbatas waktu maupun lokasi. Platform ini tidak hanya mempersingkat proses pembelian, tetapi juga meningkatkan transparansi dan kepercayaan terhadap sebuah merek. Dengandemikian, e-commerce tidak hanya berperan sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan memperkuat posisi brand dalam industri perhiasan emas.

Meskipun beberapa industri telah lebih dahulu menerapkan *big data* dan *Artificial Intelligence* (AI) dalam operasional bisnis mereka, brand perhiasan emas di Indonesia juga memiliki peluang untuk mengadopsi teknologi ini. Salah satu contoh penerapannya dapat dilihat pada brand perhiasan asal India, Tanishq, yang menawarkan fitur *jewelry try-on* secara virtual. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan perhiasan secara digital, sehingga konsumen tidak perlu datang ke gerai sekaligus mengumpulkan data preferensi konsumen (Dhamija, 2023). Dengan demikian, penerapan AI dan *big data* tidak hanya memaksimalkan pengalaman konsumen tetapi juga membuka peluang bagi sebuah merek untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang lebih terarah.

Ancaman lain yang perlu diawasi oleh merek X adalah perubahan algoritma pada platform

digital, khususnya di media sosial dan e-commerce. Algoritma memengaruhi bagaimana sebuah platform melakukan fungsi "*sorting, filtering, ranking*" sehingga dapat memberikan user pengalaman yang lebih *personalized,* guna meningkatkan interaksi di suatu platform (Neumayer & Rossi, 2016). Perubahan ini dapat mempengaruhi visibilitas dan *reach* dari materi konten organik yang telah dibuat oleh sebuah merek Bagi merek X, beradaptasi terhadap perubahan algoritma menjadi krusial untuk mempertahankan visibilitas dan *reach* di tengah persaingan yang semakin ketat.

*Analisis Konsumen*

Untuk menganalisis konsumen, peneliti menggunakan survey dengan Google For dan distribusikan kepada orang yang pernah membeli perhiasan emas dalam satu tahun terakhir, dengan total 162 responden yang memenuhi syarat. Sebagian besar responden adalah profesional muda, dengan mayoritas adalah perempuan (74,7%) berusia 25-34 tahun (48,8%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan sarjana (70,4%) dan bekerja di sektor swasta (37%) maupun wirausaha (27,8%). Pendapatan bulanan responden pada penelitian ini beragam. 48,8% responden memiliki penghasilan Rp 10.000.000 hingga Rp 30.000.000 per bulan. Responden sebagian besar tinggal di daerah perkotaan di Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah.

1. *Situation & Problem Recognition:* Sebagianresponden (M = 4,17) menyatakan investasi sebagai alasan utama dalam pembelian perhiasan emas, diikuti dengan pembelian sebagai hadiah (M = 3,91) dan pembelian untuk acara khusus (M = 3,74). Penemuan ini menandakan bahwa perhiasan emas memiliki tujuan fungsional dan simbolis dalam pengambilan keputusan konsumen.
2. *Information Search*: Meskipun 53% responden masih mengandalkan media tradisional, 90,7% juga pernah menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai perhiasan emas. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan kedua media untuk mencari informasi.
3. *Alternative Evaluation & Selection:* Faktor utama yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian perhiasan emas terdiri dari keramahan staf (M = 4,27), berat atau gramasi perhiasan emas (M = 4,19), dan keragaman pilihan perhiasan emas (M = 4,19). Hasil penelitian ini menekankan pentingnya faktor pelayanan dan produk dalam keputusan pembelian perhiasan emas.
4. *Pengalaman Berbelanja Offline di Merek X*: Sebagian besar informan menilai merek X memiliki reputasi yang baik, suasana gerai yang elegan, dan produk yang berkualitas tinggi. Keramahan dan profesionalisme staf yang ada di gerai juga meningkatkan pengalaman berbelanja, terutama bagi pembeli pertama maupun yang ingin membeli produk perhiasan emas dengan harga yang lebih tinggi. Meskipun para informan secara keseluruhan melaporkan pengalaman belanja yang positif, informan menilai penawaran promo di merek X masih terbatas dibandingkan dengan kompetitor.
5. *Pengalaman Berbelanja Online di Merek X*: Para informan menyambut baik kehadiran merek X di *online store*, terutama bagi informan yang tinggal jauh dari gerai offline merek X. Hal ini dikarenakan *online store* menawarkan kemudahan berbelanja tanpa harus berkunjung ke gerai. Faktor utama yang mendorong kepuasan informan dalam berbelanja merek X secara online adalah

informasi produk yang lengkap, foto produ yang menarik, dan pengiriman yang efisien. Meskipun demikian, para informan menyarankan untuk menambah pilihan produk dan meningkatkan penawaran promo untuk produk perhiasan emas.

6. *Pengalaman Berbelanja Online dan Offline di Merek X:* Para informan mengungkapkan kepuasan berbelanja produk perhiasan emas merek X, baik di gerai offline dan online. Kemudahan berbelanja secara online dan kemampuan untuk menjamin kualitas produk saat berbelanja di gerai offline menjadi faktor penting dalam kepuasan berbelanja. Untuk pembelian produk dengan harga yang tinggi, kemampuan untuk memeriksa dan mencoba perhiasan secara langsung masih menjadi faktor penting.

*Evaluasi Saluran Promosi Digital Merek X*

Untuk melakukan evaluasi terhadap saluran digital merek X, sebanyak 131 orang yang pernah membeli perhiasan emas merek X berpartisipasi menjadi responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis tiga platform utama, yaitu media sosial, website, dan email promosi.

1. Media sosial: Di antara seluruh responden yang berpartisipasi, sebanyak 125 responden telah mengikuti (*follow*) akun merek X, dimana Instagram menjadi platform yang paling banyak diikuti (48,6%). Tidak hanya mengikuti, responden juga melakukan interaksi lain dengan akun media sosial merek X, seperti *like*, *comment*, atau *direct message*. Penelitian ini juga mengungkap bahwa audiens sangat menghargai konten yang informatif (M = 4,21) dan visual yang menarik (M = 4,15). Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mempertahankan konten yang informatif dan menarik secara visual sebagai elemen utama dalam strategi media sosial.
2. Website: Situs web merek X dianggap sudah baik oleh para responden, dengan informasi konten (M = 4,19) dan daya tarik visual (M = 4,06). Hasil ini menunjukkan bahwa responden mengutamakan informasi yang jelas dan berkualitas di dalam website, serta tampilan website yang menarik.
3. Email promosi: Tidak hanya situs web, email promosi juga mendapat respon yang baik dari responden. Responden memberikan nilai rata-rata untuk daya tarik visual sebesar 4,05 dan kualitas konten 4,08. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya email yang didesain dengan baik dan informatif, agar dapat menarik minat konsumen.

Penelitian ini menekankan pentingnya menyeimbangkan personalisasi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital. Para responden menekankan kebutuhannya akan konten yang informatif di berbagai platform. Meskipun media sosial, khususnya Instagram, muncul sebagai saluran yang paling populer di antara responden, penelitian ini juga menekankan pentingnya kualitas yang konsisten dalam konten website dan email promosi. Secara keseluruhan, upaya komunikasi pemasaran digital merek X telah diterima dengan baik, namun perlu perbaikan dan penyesuaian sesuai dengan *business objective* yang baru.

*Analisis Kompetitor*

Industri perhiasan emas di Indonesia memiliki persaingan yang sangat ketat, dengan pemain besar seperti Semar Nusantara, UBS Gold, Aurum Lab, dan AYU GOLD. Analisis kompetitor dilakukan dengan metode netnografi, meneliti performa kompetitor dari segi media sosial dan website dan memanfaatkan *analytic tools*, seperti Fanpage Karma untuk media sosial dan Google Trend untuk website.

1. *Semar Nusantara*

   Semar Nusantara sudah berdiri sejak 1969 dan dikenal dengan ragam produk perhiasan emas, mulai dari emas 10 karat, 17 karat, hingga 23 karat. Merek ini beroperasi di 10 kota di Indonesia dan memiliki digital presence yang kuat. Instagram Semar Nusantara (@semarnusantara) memiliki 732k *followers* dengan *engagement rate* sebesar 0,69%. Akun ini memiliki konten yang menarik secara visual, mulai dari video pendek yang membahas koleksi produk perhiasan emas yang terjangkau, promosi, dan tips padu padan perhiasan. Akun Tiktok @semarnusantara memiliki 611.700 followers dan berfokus kepada konten yang interaktif, seperti rekomendasi produk dan *live shopping*. Meskipun memiliki akun Facebook yang aktif, interaksi di saluran ini lebih rendah dibandingkan dengan platform lain.

2. *UBS Gold*

   UBS Gold menawarkan berbagai produk emas, seperti logam mulia batangan dan perhiasan emas dengan kadar 17 karat atau memiliki 70% kandungan emas. Untuk perhiasan emas, UBS Gold memasarkan produknya melalui merek UBS Gold Lifestyle. Strategi komunikasi pemasaran digitalnya mencakup Instagram (@ubs.gold dan @ubs.lifestyle), yang menampilkan katalog produk, *giveaway*, dan konten kolaborasi bersama pihak ketiga, seperti Cinta Laura dan Atta Halilintar. Akun @ubs.gold memiliki *engagement rate* sebesar 0,24% dan 213k *followers*,sedangkan @ubs.lifestyle memiliki *engagement rate* 0,12% dan 240k *followers*. Konten di akun Instagram berfokus pada materi visual yang terkait dengan produk dan promosi, sementara akun Tiktok digunakan untuk menunjukkan produk secara organik dan akun ini digunakan untuk *live shopping*.

3. *Aurum Lab*

   Aurum Lab merupakan merek perhiasan emas yang awalnya hanya memiliki saluran pemasaran online, namun saat ini sudah memiliki dua gerai offline di Jakarta. Merek ini menawarkan produk perhiasan emas dengan kadar 9 karat (setara dengan 37,5% emas) dan koleksi kolaborasi, seperti VOYAGE Collection yang diluncurkan dengan influencer Andrea Dian Bimo. Akun Instagram @aurum.lab memiliki 247k *followers* dan *engagement rate* sebesar 0,41%. Konten yang paling diminati adalah konten produk, kolaborasi, dan *giveaway*. Akun Tiktok mencatatkan *followers* sebanyak 272k dengan *engagement rate* 0,05%. Jenis konten yang populer adalah video edukasi emas dan rekomendasi produk. Meskipun Aurum Lab aktif di media sosial, merek ini memiliki tantangan untuk mempertahankan minat audiens di luar periode promo, seperti yang terindikasi

dari data di Google Trend.

4. *AYU GOLD*

   AYU GOLD menggabungkan kehadirannya secara online dengan kehadiran gerai offline, yang berfokus pada konten visual produk yang disajikan secara *hard selling*. Akun Instagram memiliki followers sebanyak 108.000 dan engagement rate sebesar 0,11%. Di akun Instagram, konten yang paling diminati audiens adalah konten detail produk dan koleksi produk perhiasan emas *custom* yang bernama AYU GLAM GIGI. Sementara itu, akun Tiktok memiliki 54.000 *followers* dengan *engagement rate* sebesar 0,24%. Akun Tiktok lebih banyak menunjukkan produk secara *candid* dan digunakan untuk *live shopping*. Meskipun kedua platform ini menunjukkan visual yang menarik, *engagement rate* AYU GOLD lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Kompetitor merek X sangat bergantung pada platform media sosial, seperti Instagram dan Tiktok untuk berinteraksi dengan audiens. Konten video pendek dan konten interaktif memiliki performa yang baik dalam media sosial. Sementara itu, saat ini Facebook menjadi kurang relevan untuk berinteraksi dengan audiens. Kompetitor merek X memanfaatkan konten product focus, kolaborasi, dan giveaway sebagai strategi konten. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi konten yang beragam dan interaksi secara konsisten untuk tetap relevan dengan audiens.

*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Tahun 2025*

Sebelum menentukan strategi yang akan dijalankan, objectives terlebih dahulu ditetapkan. Penetapan objectives mengikuti prinsip SMART (*Specific*, *Measurable*, *Achievable*, *Relevant*, *Time-bound*) dan berdasarkan framework 5S (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle). Dari wawancara dengan pihak internal merek X, objectives yang ingin dicapai adalah *sell* (mendapatkan jumlah *leads* konsumen baru), *speak* (mempertahankan *engagement rate* di media sosial dan meningkatkan traffic website), dan *sizzle* (meningkatkan average duration session website). *Objectives* yang telah ditetapkan menjadi dasar bagi peneliti untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran digital.

Dari berbagai strategi yang dihasilkan di matriks TOWS, strategi SO1 (memanfaatkan keahlian visual untuk menjadi *trendsetter* dalam konten video sesuai tren konsumsi audiens), SO2 (membangun kolaborasi dengan *influencer* untuk memperkuat relevansi konten, meningkatkan *engagement*, dan memperluas jangkauan audiens), dan WT2 (meningkatkan transparansi produk di *e-commerce* untuk membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen terhadap iklan) dipilih untuk kemudian diimplementasikan.

Strategi pertama berfokus pada memanfaatkan keahlian visual untuk menjadi *trendsetter* dalam konten video. Dengan menyesuaikan konten berdasarkan preferensi audiens, merek X bertujuan untuk memperkuat kehadirannya dan meningkatkan daya tariknya, serta memposisikan merek X sebagai *trendsetter* untuk perhiasan emas. Strategi ini didukung dengan dengan berbagai *tools*, seperti Meta Business Suite, Tiktok Insights, Google Analytics. *Analytic tools* ini memberikan informasi metrik utama, seperti *video views*, *engagement rate*, dan *click-through rate* (CTR). Selain itu, A/B testing juga akan diimplementasikan untuk mengidentifikasi elemen video apa yang paling efektif, seperti

thumbnail, durasi, dan tema. Variasi dalam konten video dan *call to action* akan diuji untuk meningkatkan CTR dan conversion rate, dengan target sebesar 5% untuk CTR dan 3% untuk CTR per bulan. Performa konten video akan dipantau, dengan target untuk mencapai jumlah *video views* 100.000 dan *engagement rate* 2% setiap bulan. Penetapan target ini berdasarkan pada data historis performa digital merek X.

Strategi kedua berfokus pada kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti *influencer* dan *affiliate*. Kolaborasi dengan *influencer*, baik *macro influencer* (>100k *followers*) maupun *micro influencer* (10k-100k *followers*), bertujuan untuk meningkatkan relevansi konten, membangun *engagement* dengan audiens, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk mengukur kesuksesan kerjasama dengan influencer, peneliti akan membandingkan beberapa *key performance metrics*, seperti *reach*, *engagement rate*, dan f*ollowers growth*, sebelum dan sesudah kerja sama dengan *influencer*. Peneliti menetapkan target *engagement rate* sebesar 5% untuk *macro influencer* dan 8% untuk *micro influencer*. Sedangkan, kolaborasi dengan *affiliate* bertujuan untuk meningkatkan *traffic* dan penjualan melalui sistem komisi. *Affiliate* akan diberikan kode promo khusus dan akan dievaluasi berdasarkan *traffic*, CTR, jumlah konsumen baru, dan ROI. Target yang ditetapkan untuk mengevaluasi affiliate adalah peningkatan *traffic* sebesar 10% per kuartal dan ROI sebesar 5 dalam satu tahun. Penetapan target didasarkan pada histori performa merek X sebelumnya, dimana rata-rata memiliki kenaikan *traffic* sebesar 7% dan ROI sebesar 3. Dengan adanya *affiliate*, merek X dapat memanfaatkan saluran digital yang dimiliki *affiliate* untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Strategi ketiga menekankan pada upaya peningkatan transparansi dalam platform e-commerce. Taktik yang diimplementasikan meliputi menyediakan informasi produk yang rinci dengan virtual assistant berbasis AI. *Virtual assistant* dapat menjawab pertanyaan yang umumnya ditanyakan konsumen secara akurat dan *real-time*, sehingga mengurangi keraguan konsumen dan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Informasi produk juga akan diperbaharui dengan foto-foto beresolusi tinggi, video produk 360-*degree views*, dan deskripsi yang terperinci agar konsumen mendapatkan informasi yang komprehensif. Ulasan dari konsumen yang terverifikasi serta bagian FAQ yang sudah diperbaharui juga menjadi salah satu taktik yang akan digunakan untuk meningkatkan kredibilitas merek X. Kinerja *virtual assistant* dievaluasi berdasarkan nilai kepuasan pelanggan dan persentase pertanyaan konsumen yang dijawab secara *real-time*. Perbaikan deskripsi produk, seperti menambahkan foto beresolusi tinggi dan video 360-*degree views*, akan dipantau dengan berbagai metrik, seperti berapa kali produk tersebut dilihat (*impression*), jumlah klik produk tersebut (*click*), dan persentase klik (*click-through rate*). Selain itu, ulasan dari konsumen yang terverifikasi akan dievaluasi dengan menganalisis volume dan sentimen dari ulasan tersebut, sedangkan untuk halaman FAQ akan dievaluasi dengan engagement metric seperti jumlah *views* dan *helpful votes*. Penyesuaian akan dilakukan berdasarkan masukan dari konsumen dan tren yang sedang berkembang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Merek X sebagai salah satu merek perhiasan emas terkemuka di Indonesia, belum sepenuhnya memanfaatkan kehadirannya di platform digital secara maksimal. Meskipun terjadi kenaikan nilai penjualan dan gramasi penjualan, kenaikan tersebut tidak sebanding dengan kenaikan harga emas yang melambung sehingga berdampak pada margin keuntungan. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa kekuatan merek X, seperti *brand awareness* yang tinggi, kemampuan menciptakan konten visual yang efektif, dan kolaborasi dengan pihak ketiga yang kuat. Namun, merek X juga memiliki tantangan dalam melakukan analisis data dari digital dan belum menggunakan *email marketing* secara maksimal. Konsumen juga menilai bahwa merek X masih perlu menyediakan informasi yang lebih lengkap di marketplace mengenai perhiasan emas yang ditawarkan. Dari segi eksternal, merek X dapat memanfaatkan peluang dalam melakukan kerjasama dengan *influencer* dan *affiliate*, memanfaatkan tren konten dalam bentuk video, melakukan kampanye secara lokal, dan meningkatkan *personalized content* di saluran digital, sementara itu merek X juga perlu mengantisipasi ancaman ketatnya persaingan di saluran digital, serta perubahan-perubahan yang terjadi di saluran digital. Pada umumnya, konsumen menggunakan saluran digital pada tahap awal dari proses pembelian, yaitu *problem recognition* dan *information search*, tetapi lebih memilih untuk datang ke gerai offline untuk mengevaluasi kualitas produk. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan untuk menilai langsung kualitas produk dan faktor kepercayaan. Dengan menggunakan model SOSTAC, penelitian ini menjabarkan objectives yang ingin dicapai merek X, yaitu mendapatkan jumlah leads, mempertahankan *engagement rate* di media sosial, dan meningkatkan *website traffic*, yang berfokus pada memanfaatkan keahlian visual, kolaborasi dengan *influencer* dan *affiliate*, dan meningkatkan transparansi di e-commerce. Untuk mendukung implementasi strategi ini, sebuah *action plan* dirancang dengan menyertakan taktik, seperti penggunaan konten video berdurasi pendek di platform media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*. Dalam *action plan* juga terdapat *timeline* untuk memastikan strategi berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

Penerapan model SOSTAC memberikan peluang yang berharga untuk keperluan akademis maupun praktis dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Strukturnya yang sistematis danadaptif dapat digunakan baik oleh akademisi maupun praktisi untuk menghadapi tantangan dalam pemasaran digital. Secara akademis, integrasi dengan *analytic tools* tingkat lanjut, seperti seperti data *website traffic*, *social media listening*, maupun analisis sentimen, dapat membuat analisis di tahap *Situation Analysis* menjadi lebih akurat dan mendalam. Selain itu, pemetaan *customer journey* di tahap *Tactic* dan *Action* juga dapat membantu untuk memahami perilaku konsumen, sehingga dapat menghasilkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif. Dalam praktiknya, merek X dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digitalnya dengan mengimplementasikan berbagai pengukuran. Evaluasi aktivitas komunikasi pemasaran digital secara rutin, seperti memantau *key performance metric*s seperti *engagement rate*, *reach*, *bounce rate*, dan *website traffic*. Dengan memantau *key performance metrics*, merek X dapat mengidentifikasi strategi yang kurang berhasil

dan dapat melakukan penyesuaian untuk meningkatkan performa. Selain itu, mengoptimalkan proses *follow up* oleh *frontliners* di gerai offline juga perlu menjadi perhatian merek X agar leads yang didapatkan dari platform digital dapat terkonversi menjadi penjualan. Dengan menggunakan sistem CRM yang efektif, merek X dapat memastikan bahwa *leads* yang didapat secara online dapat diproses dengan cara yang lebih personal dan dapat dilakukan secara konsisten.

Hal yang tidak kalah penting dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran digital adalahkomitmen dan keseriusan yang kuat dari manajemen merek X. Kesadaran pentingnya platform digital untuk menjangkau konsumen baru perlu ditanamkan agar strategi yang dijalankan selaras dengan perubahan dan tren yang terjadi di industri perhiasan emas. Dengan keseriusan pengembangan strategi digital, merek X dapat memastikan strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan tetap relevan dan kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

Ajai, K. G. (2019). Women's desirability towards branded retail outlets with special reference to gold jewellery. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research,* 9(7), 1–10.

Al Hafiz, M. P. (2024). Teknik Storytelling, Resep Bikin Video Pendek di Medsos Jadi Viral. Retrieved from https://www.marketeers.com/teknik- storytelling-resep-bikin-video-pend ek-di-medsos-jadi-viral/

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indones ia-2022.html

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson.

Dhamija, S. (2023). Experiential tech tools crucial to target gen-z jewellery buyers. Retrieved from https://gjepc.org/solitaire/experienti al-tech-tools-crucial-to-target-gen-z-jewellery-buyers/

Jia, X., Pang, Y., & Liu, L. S. (2021). Online Health Information Seeking Behavior: A Systematic Review. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, *9*(12), 1740. https://doi.org/10.3390/healthcare9121740

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (pp. 27–27). Boston, Massachusetts: Prentice Hall.

Kozinets, R.V. (2015). Netnography. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, 1-8. https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067

Krisbiantoro, D., Sarmini, S., & Rahmah, A. A. (2023). Designing a digital marketing strategy for UMKM Batik Jati Kusuma using the SOSTAC method. International Journal of Informatics and Information Systems, 6(3), 114–119.

Neumayer, C., & Rossi, L. (2016). 15 years of protest and media technologies scholarship: A sociotechnical timeline. *Social media+ society*, *2*(3), 2056305116662180.

Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization inEngineering Technology and Science*, *5*(5), 427-452.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business:a skill-building approach*. Chichester: Wiley.

We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

World Gold Council. (2023, January 31). *Gold demand trends: Full year and Q4 2022*. World Gold Council. Retrieved from https://www.gold.org

Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. *Telematics and Informatics, 64*, 101696. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101696