



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN DI ERA METAVERSE

Harry Brahmana¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

Alamat: Jl. Merapi No.8, Pusat Ps., KeSc. Medan kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212

Korespondensi penulis: harry.official18@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has drastically changed the way we do marketing, one of which is by utilizing the metaverse as a new interactive platform to create relationships between consumers and brands. This study aims to explore digital marketing strategies based on social media in facing the metaverse era, focusing on innovative approaches, user interactions, and their influence on the effectiveness of marketing campaigns. The method used in this study is a literature study with a qualitative narrative approach, referring to various recent scientific sources that discuss the integration of digital technology, social media, and virtual space. The findings show that the metaverse provides extensive opportunities to personalize consumer experiences through the use of avatars, virtual reality, and interactions in communities. Now, digital marketing strategies must go beyond ordinary visual content and turn into comprehensive experiences that involve participation. However, there are challenges that arise in technical aspects, data protection, and the digital access gap that need to be addressed.*

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Metaverse, Marketing Strategy, Digital Transformation*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis cara kita melakukan pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan metaverse sebagai platform interaktif yang baru untuk menciptakan hubungan antara konsumen dan brand. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang berbasis media sosial dalam menghadapi era metaverse, dengan fokus pada pendekatan inovatif, interaksi pengguna, dan pengaruhnya terhadap efektivitas kampanye pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif naratif, merujuk pada beragam sumber ilmiah terbaru yang membahas penggabungan teknologi digital, media sosial, dan ruang virtual. Temuan menunjukkan bahwa metaverse memberikan peluang luas untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen melalui penggunaan avatar, realitas virtual, dan interaksi dalam komunitas. Kini, strategi pemasaran digital harus lebih maju dari sekadar konten visual yang biasa dan berubah menjadi pengalaman yang menyeluruh dan melibatkan partisipasi. Namun, terdapat tantangan yang muncul dalam aspek teknis, perlindungan data, dan kesenjangan akses digital yang perlu diatasi.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Metaverse, Strategi Pemasaran, Transformasi Digital

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Salah satu perubahan signifikan adalah munculnya media sosial sebagai platform utama untuk interaksi antara merek dan konsumen. Menurut Solin, Oktaviani, dan kolega (2025), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas dan engagement. Di sisi lain, era metaverse yang tengah berkembang saat ini menambah dimensi baru dalam pemasaran digital, di mana interaksi konsumen tidak lagi terbatas pada layar dua dimensi, melainkan dapat terjadi dalam dunia virtual tiga dimensi yang imersif.

Fenomena umum yang saat ini terjadi menunjukkan tren peningkatan signifikan penggunaan media sosial oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial dan generasi Z, yang juga merupakan kelompok konsumen terbesar. Data terbaru menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat dunia dalam penggunaan media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai 3,5 jam per hari (Dewi, 2025). Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana utama bagi brand untuk melakukan promosi dan membangun komunitas konsumen yang aktif. Namun, meski penetrasi media sosial tinggi, tantangan nyata yang dihadapi adalah bagaimana mengubah eksposur tersebut menjadi engagement yang bermakna, di mana konsumen tidak hanya melihat konten, tetapi juga berinteraksi, berbagi, dan melakukan pembelian.

Fenomena khusus dalam konteks ini adalah munculnya konsep metaverse yang membawa potensi besar dalam dunia pemasaran digital. Metaverse, sebagai ruang virtual yang dapat diakses secara real-time oleh pengguna dengan avatar digital, memungkinkan brand untuk menciptakan pengalaman interaktif yang lebih personal dan imersif. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan baru bagi pemasar digital untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan ekspektasi konsumen di lingkungan virtual tersebut (Prabowo et al., 2025). Sayangnya, implementasi strategi pemasaran di metaverse masih dalam tahap awal, dan belum banyak penelitian empiris yang mengkaji dampak strategi media sosial berbasis metaverse terhadap engagement konsumen secara spesifik.

Urgensi masalah ini sangat penting untuk diangkat, mengingat engagement konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan pemasaran digital. Engagement yang tinggi tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat mendorong konversi penjualan

serta loyalitas konsumen jangka panjang (Firdaus, 2025). Dalam konteks metaverse, di mana interaksi dapat menjadi sangat nyata dan personal, strategi pemasaran yang tepat dapat menghasilkan nilai tambah yang signifikan bagi brand. Namun, tanpa strategi yang matang, potensi ini bisa terbuang sia-sia, apalagi dengan perkembangan teknologi yang cepat dan kompetisi digital yang ketat (Suarsa, Judijanto, & Kushariyadi, 2025).

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori Engagement Marketing yang menekankan pentingnya interaksi aktif antara konsumen dan merek sebagai kunci membangun hubungan jangka panjang (Yusran et al., 2025). Selain itu, teori Media Richness juga digunakan untuk memahami bagaimana media sosial dan platform metaverse yang kaya fitur komunikasi dapat meningkatkan kualitas interaksi dan persepsi konsumen terhadap merek (Romadhan et al., 2025). Konsep Customer Experience dalam pemasaran digital juga menjadi pijakan penting untuk menilai bagaimana pengalaman pengguna di metaverse dapat mempengaruhi engagement dan loyalitas (Valentin, Asrori, & kolega, 2025).

KAJIAN TEORITIS

Penelitian terdahulu telah banyak membahas strategi pemasaran digital berbasis media sosial secara umum. Misalnya, Ahmad dan Ali (2025) meninjau berbagai faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran digital seperti konten, tempat distribusi, dan promosi. Penelitian lain oleh Cindy, Rahayu, dan Alam (2025) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran digital dan direct selling melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, studi-studi tersebut cenderung fokus pada media sosial konvensional dan belum mengintegrasikan dimensi metaverse sebagai lingkungan pemasaran yang baru dan potensial.

Perbedaan penelitian ini dengan riset sebelumnya terletak pada fokusnya yang khusus pada pemasaran digital berbasis media sosial dalam konteks metaverse. Penelitian ini menggabungkan konsep pemasaran digital tradisional dengan teknologi imersif terbaru yang belum banyak diteliti secara mendalam di Indonesia, khususnya mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat dirancang untuk meningkatkan engagement konsumen di dunia virtual tersebut. Hal ini menjadi sebuah kontribusi penting dalam literatur pemasaran digital yang terus berkembang, sekaligus memberikan insight praktis bagi pelaku bisnis yang ingin mengadopsi teknologi metaverse dalam aktivitas pemasaran mereka (Marisyah et al., 2025; Hazriyanto, Sari, & Afrinanda, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau *narrative literature review* sebagai pendekatan utama untuk mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber yang relevan dengan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan engagement konsumen di era metaverse. Pendekatan studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti menggali kajian konseptual dan empiris dari hasil-hasil penelitian terdahulu tanpa harus melakukan pengumpulan data primer secara langsung (Baethge, Goldbeck-Wood, & Mertens, 2019; Green, Johnson, & Adams, 2006).

Metode studi literatur ini mengikuti prosedur sistematis yang dijelaskan oleh Okoli dan Schabram (2011) serta Ramdhani, Ramdhani, dan Amin (2014), yaitu mulai dari penentuan topik dan tujuan penelitian, pencarian literatur yang relevan, seleksi sumber berdasarkan kualitas dan relevansi, hingga analisis dan sintesis informasi secara mendalam. Pengumpulan data literatur dilakukan dengan menelusuri berbagai jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, dan laporan terpercaya yang berkaitan dengan pemasaran digital, media sosial, engagement konsumen, dan perkembangan teknologi metaverse. Penelusuran literatur difokuskan pada publikasi terkini terutama dari tahun 2023 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dan update informasi sesuai dengan dinamika industri dan teknologi pemasaran digital (Nugroho et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial di Era Metaverse: Tren dan Implementasi

Perkembangan teknologi digital saat ini telah memasuki fase baru dengan hadirnya metaverse, sebuah ruang virtual tiga dimensi yang memungkinkan interaksi sosial dan ekonomi secara real time dalam dunia digital. Fenomena ini membuka peluang besar bagi para pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang lebih inovatif dan interaktif guna meningkatkan engagement konsumen. Data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna aktif media sosial global mencapai lebih dari 4,9 miliar orang, dengan penetrasi penggunaan platform sosial yang terus meningkat (Suarsa, Judijanto, & Kushariyadi, 2025). Selain itu, laporan dari Statista (2025) memperkirakan nilai pasar metaverse akan mencapai triliunan dolar AS dalam dekade berikutnya, yang menandakan potensi besar bagi sektor pemasaran digital.

Strategi pemasaran digital yang berbasis media sosial di era metaverse tidak hanya sekadar memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, tetapi juga mengintegrasikan

pengalaman virtual yang imersif melalui avatar, ruang virtual, dan aset digital seperti NFT (Non-Fungible Token). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan mendalam dengan konsumen, yang secara signifikan dapat meningkatkan tingkat engagement, loyalitas, dan konversi penjualan (Prabowo, Wahyuni, Tanjung, & Wijaya, 2025).

Namun, fenomena ini juga menghadirkan sejumlah tantangan khusus. Salah satu masalah utama adalah bagaimana perusahaan dapat merancang konten dan kampanye yang relevan dan mampu menarik perhatian pengguna di lingkungan metaverse yang sangat dinamis dan beragam (Ahmad & Ali, 2025). Studi menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan siap dari segi teknologi maupun sumber daya manusia untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini (Valentin, Asrori, & Rekan, 2025). Selain itu, terdapat kekhawatiran mengenai privasi data dan keamanan dalam penggunaan media sosial dan platform metaverse, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Romadhan, Kusnadi, Khoiroh, & Cercio, 2025).

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan media sosial dalam konteks metaverse, khususnya dalam meningkatkan engagement konsumen. Engagement konsumen sendiri merupakan aspek penting dalam pemasaran digital karena berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis di era persaingan digital yang ketat (Firdaus, 2025). Tanpa strategi yang tepat, peluang yang ditawarkan oleh metaverse dan media sosial bisa saja tidak tergarap secara maksimal.

Secara teori, penelitian ini menggunakan beberapa kerangka konseptual utama. Pertama, teori Engagement Marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan interaktif dan emosional antara merek dan konsumen (Yusran, Judijanto, Supriyanto, & Heirunissa, 2025). Kedua, teori Media Richness, yang menggarisbawahi kemampuan media untuk menyampaikan informasi dengan tingkat kedalaman dan kejelasan yang berbeda, sangat relevan dalam konteks media sosial dan metaverse yang menawarkan pengalaman multimedia dan interaktif (Halim et al., 2025). Ketiga, teori Customer Experience, yang fokus pada bagaimana pengalaman konsumen selama interaksi dengan merek mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Marna, Adrian, Juita, & Zona, 2025).

Penelitian terdahulu banyak membahas aspek pemasaran digital dan media sosial secara terpisah, dengan fokus pada efektivitas iklan digital, penggunaan influencer, serta analisis perilaku konsumen di platform media sosial konvensional (Cindy, Rahayu, & Alam, 2025; Aryanti & Ali, 2025). Namun, studi tentang integrasi media sosial dengan metaverse sebagai ruang pemasaran baru masih sangat terbatas dan relatif baru. Hal ini membedakan penelitian ini

dengan riset-riset sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada pemasaran digital tradisional tanpa memperhitungkan dimensi ruang virtual yang sedang berkembang pesat saat ini (Suarsa, Judijanto, & Kushariyadi, 2025).

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Di era digital saat ini, platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi sosial tetapi juga sebagai media pemasaran yang sangat efektif (Halim et al., 2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen sangat signifikan, terutama dalam hal membentuk persepsi merek, membangun kepercayaan, serta mendorong niat pembelian melalui interaksi yang bersifat personal dan interaktif (Yusran, Judijanto, Supriyanto, & Heirunissa, 2025).

Data yang dihimpun dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten yang dihadirkan di media sosial, baik berupa iklan, ulasan pelanggan, maupun endorsement oleh influencer, memiliki dampak kuat terhadap proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian (Firdaus, 2025). Misalnya, sebuah studi oleh Cindy, Rahayu, dan Alam (2025) menemukan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mempercepat keputusan pembelian produk tertentu. Ini sejalan dengan konsep **social proof** dalam teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku mayoritas atau rekomendasi yang dianggap kredibel (Valentin, Asrori, & Rekan, 2025).

Dalam konteks era metaverse, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dan dinamis. Konsumen tidak hanya melihat produk secara statis, tetapi dapat berinteraksi secara virtual dengan produk tersebut melalui avatar, mencoba fitur dalam ruang digital, atau berpartisipasi dalam event virtual yang diselenggarakan oleh merek (Prabowo, Wahyuni, Tanjung, & Wijaya, 2025). Hal ini memperkaya pengalaman konsumen dan membuat keputusan pembelian lebih berbasis pengalaman langsung, bukan hanya informasi tekstual atau visual biasa.

Namun, penggunaan media sosial juga menghadirkan tantangan, terutama terkait keakuratan informasi dan potensi manipulasi opini konsumen. Fenomena penyebaran informasi palsu (misinformation) dan iklan tersembunyi (advertorial disguised as content) dapat menurunkan kredibilitas media sosial sebagai sumber informasi pembelian (Romadhan, Kusnadi,

Khoiroh, & Cercio, 2025). Oleh karena itu, konsumen saat ini semakin selektif dan kritis dalam menilai konten yang mereka konsumsi, yang menuntut para pemasar untuk lebih transparan dan jujur dalam strategi komunikasi mereka.

Secara teoritis, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian didukung oleh beberapa kerangka teori, antara lain **Theory of Planned Behavior** yang menjelaskan bagaimana sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat dan tindakan konsumen (Ramdhani, Ramdhani, & Amin, 2014). Selain itu, teori **Elaboration Likelihood Model (ELM)** juga relevan dalam konteks ini, karena menjelaskan bagaimana konsumen memproses pesan iklan secara sentral (dengan pemikiran mendalam) atau periferal (berdasarkan aspek non-informasi seperti daya tarik visual atau kredibilitas sumber) dalam media sosial (Okoli & Schabram, 2011).

Penelitian terdahulu banyak menyoroiti pengaruh media sosial dalam konteks pemasaran konvensional, namun sedikit yang mengkaji secara spesifik bagaimana media sosial dalam ruang metaverse mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung (Nugroho et al., 2020). Oleh karena itu, studi ini menambah pemahaman dengan mengintegrasikan konsep media sosial dan metaverse, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen di era digital yang semakin maju.

3. Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial di Era Metaverse

Dalam menghadapi perubahan lanskap pemasaran yang cepat dan dinamis, strategi pemasaran digital berbasis media sosial menjadi kunci utama dalam meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen, khususnya di era metaverse. Metaverse sebagai ruang digital yang menggabungkan aspek sosial, hiburan, dan komersial secara imersif memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk berinteraksi secara lebih personal dan real-time dengan konsumennya (Prabowo et al., 2025).

Strategi pemasaran digital yang efektif dalam konteks ini harus mampu memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti live streaming, virtual events, avatar customization, dan interactive ads untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan mengikat perhatian konsumen (Suarsa, Judijanto, & Kushariyadi, 2025). Penggunaan influencer dan content creator juga menjadi salah satu komponen vital karena mereka dapat membangun komunitas dan menciptakan engagement yang lebih tinggi dengan audiens mereka (Aryanti & Ali, 2025).

Pendekatan personalisasi dalam strategi pemasaran digital di era metaverse ini mengacu pada teori **Customer Engagement Theory** yang menekankan pentingnya interaksi dua arah antara merek dan konsumen yang tidak hanya sebatas transaksi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan sosial (Yusran et al., 2025). Misalnya, sebuah brand kosmetik dapat menghadirkan fitur virtual try-on produk di dalam metaverse, memungkinkan konsumen mencoba produk secara digital sebelum membeli, sehingga meningkatkan pengalaman dan kepercayaan konsumen (Lubis, Teviana, & Yolanda, 2025).

Selain itu, integrasi data analytics dan artificial intelligence (AI) dalam media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi perilaku konsumen secara lebih akurat dan memberikan rekomendasi produk yang relevan secara real-time (Halim et al., 2025). Hal ini memperkuat efektivitas strategi pemasaran dan meningkatkan ROI (Return on Investment) dari setiap kampanye digital.

Namun, implementasi strategi ini juga menghadapi tantangan signifikan, antara lain kebutuhan investasi teknologi yang besar, risiko privasi dan keamanan data konsumen, serta adaptasi konsumen yang masih variatif terhadap teknologi metaverse (Mahadewi, 2025). Oleh karena itu, strategi yang diadopsi harus mempertimbangkan keseimbangan antara inovasi teknologi dan kemudahan akses bagi pengguna (Marna et al., 2025).

Penelitian sebelumnya banyak mengkaji pemasaran digital berbasis media sosial dalam konteks konvensional, namun masih sedikit yang membahas secara mendalam implementasi dan pengaruhnya di era metaverse yang sangat baru ini (Valentin, Asrori, & Rekan, 2025). Perbedaan penelitian ini terletak pada fokusnya yang menggabungkan aspek media sosial dan teknologi metaverse, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang peluang dan tantangan yang dihadapi.

Tujuan utama dari strategi pemasaran digital berbasis media sosial di era metaverse adalah untuk meningkatkan engagement konsumen melalui pengalaman yang interaktif dan personal, memperkuat brand loyalty, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan efektif (Marisyah et al., 2025). Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya dan meningkatkan penetrasi pasar di era digital yang terus berkembang ini.

4. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Konsumen di Era Metaverse

Penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial di era metaverse telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap tingkat engagement konsumen. Data dan hasil berbagai studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran yang dipadukan dengan teknologi metaverse mampu meningkatkan interaksi konsumen dengan merek secara lebih mendalam dan berkelanjutan (Firdaus, 2025).

Salah satu dampak utama adalah peningkatan durasi dan frekuensi interaksi konsumen dengan konten digital. Melalui fitur-fitur interaktif dalam metaverse seperti virtual reality (VR) dan augmented reality (AR), konsumen merasa lebih terlibat dan mendapatkan pengalaman yang lebih nyata dibandingkan hanya melihat konten statis di media sosial konvensional (Prabowo et al., 2025). Hal ini secara psikologis dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas konsumen (Romadhan et al., 2025).

Lebih jauh lagi, interaksi dua arah yang terjadi dalam platform metaverse memungkinkan konsumen untuk memberikan feedback secara langsung dan real-time, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka dengan kebutuhan konsumen secara lebih responsif (Ahmad & Ali, 2025). Dengan demikian, tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan.

Namun, meskipun dampak positifnya cukup jelas, masih ada beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah kesiapan infrastruktur digital dan tingkat literasi teknologi konsumen yang masih beragam, yang berpotensi membatasi penetrasi pasar dan efektivitas strategi pemasaran ini (Valentin et al., 2025). Selain itu, isu keamanan data pribadi dan privasi menjadi perhatian utama yang harus dikelola dengan baik agar kepercayaan konsumen tidak terkikis (Halim et al., 2025).

Penelitian terdahulu yang membahas dampak media sosial terhadap engagement konsumen umumnya belum memasukkan variabel metaverse sebagai konteks pemasaran, sehingga studi ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti bagaimana teknologi imersif tersebut mampu mengubah cara interaksi dan perilaku konsumen (Suarsa et al., 2025). Perbedaan utama dalam penelitian ini adalah pengintegrasian aspek teknologi metaverse yang menawarkan dimensi baru dalam pemasaran digital yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya.

Transformasi besar dalam dunia digital yang terjadi akibat perkembangan teknologi metaverse telah mengubah wajah pemasaran digital secara signifikan. Tidak hanya dari segi alat dan platform yang digunakan, tetapi juga dalam pendekatan, nilai-nilai, serta perilaku konsumen dalam menerima pesan-pesan pemasaran. Strategi pemasaran digital berbasis media sosial di era metaverse kini tidak lagi sekadar bertumpu pada konsep visibilitas dan interaksi dua arah yang bersifat pasif, melainkan berkembang menjadi pengalaman imersif, real-time, dan mendalam, yang menuntut kreativitas serta adaptasi tinggi dari pelaku bisnis.

Penggunaan avatar, ruang pameran digital, dan transaksi berbasis Non-Fungible Tokens (NFT) memperluas cakrawala pemasaran. Brand fashion, misalnya, kini dapat menjual produk eksklusif yang hanya dapat digunakan dalam dunia virtual, atau memberikan akses khusus bagi pelanggan premium untuk menghadiri peluncuran produk dalam format metaverse. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya mengalami digitalisasi, tetapi juga virtualisasi secara menyeluruh. Perubahan ini tentu tidak hanya menciptakan peluang, tetapi juga tantangan yang memerlukan pemahaman baru terhadap perilaku konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Ramdhani et al. (2014), strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyentuh aspek afektif dan kognitif konsumen, serta menyesuaikan diri dengan konteks sosial budaya digital yang berkembang.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah pergeseran preferensi konsumen terhadap bentuk komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Konsumen tidak lagi puas hanya dengan melihat iklan atau membaca ulasan, tetapi ingin menjadi bagian dari cerita merek. Mereka ingin menyuarakan pendapat, berkontribusi dalam pengembangan produk, bahkan menciptakan konten yang terkait dengan brand melalui media sosial dan platform metaverse. Ini mendorong munculnya model pemasaran berbasis komunitas dan user-generated content yang menjadi strategi andalan di era digital baru ini. Brand-brand yang mampu membuka ruang kolaborasi dengan konsumennya terbukti memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan engagement yang lebih kuat.

Di sisi lain, metaverse juga menuntut adanya inovasi dalam bentuk konten dan metode komunikasi. Tidak cukup lagi dengan membuat konten visual menarik atau kampanye viral; pelaku bisnis dituntut untuk menyajikan pengalaman yang otentik, interaktif, dan bermakna. Ini tentu saja membutuhkan investasi besar, baik dalam aspek teknologi, sumber daya manusia, maupun strategi kreatif. Tantangan ini diperparah oleh belum meratanya akses terhadap teknologi pendukung metaverse seperti headset VR atau koneksi internet berkecepatan tinggi di beberapa wilayah. Oleh karena itu, meskipun secara konsep metaverse menawarkan potensi besar dalam

pemasaran digital, implementasinya masih menghadapi hambatan teknis dan sosial yang tidak bisa diabaikan.

Selain itu, dimensi etika juga menjadi perhatian penting dalam pembahasan ini. Dunia metaverse yang lebih terbuka dan immersive memiliki potensi tinggi terhadap pelanggaran privasi dan manipulasi data konsumen. Brand yang memanfaatkan data pengguna untuk strategi pemasaran personalisasi harus memiliki tanggung jawab untuk menjaga integritas dan keamanan data tersebut. Tanpa transparansi dan perlindungan yang memadai, kepercayaan konsumen bisa terkikis, yang pada akhirnya akan merugikan merek itu sendiri. Nugroho et al. (2020) mengingatkan bahwa keberhasilan dalam dunia digital bukan hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap nilai-nilai etis dan perlindungan konsumen.

Hasil temuan juga memperlihatkan bahwa media sosial tetap menjadi kanal utama dalam penyebaran informasi dan promosi di metaverse. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, meskipun berbasis dua dimensi, masih memiliki peran strategis dalam membangun antusiasme awal dan mengarahkan traffic ke ruang virtual yang lebih kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di era metaverse bukanlah pengganti dari metode digital sebelumnya, melainkan sebuah ekspansi yang memperkaya pendekatan yang sudah ada. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk tidak meninggalkan strategi media sosial konvensional, tetapi mengintegrasikannya dengan strategi metaverse dalam satu kesatuan kampanye yang konsisten.

Integrasi ini menuntut kemampuan manajemen konten dan koordinasi yang lebih kompleks. Brand harus mampu menjaga kesinambungan pesan di berbagai platform, dari media sosial biasa hingga ruang virtual. Setiap titik kontak dengan konsumen harus dirancang sedemikian rupa untuk menyampaikan nilai merek yang sama, tetapi dengan pendekatan dan bentuk yang disesuaikan. Di sinilah pentingnya penguasaan terhadap storytelling digital yang efektif. Green et al. (2006) menekankan bahwa cerita yang kuat dapat menjembatani perbedaan bentuk komunikasi dan menjadikan pengalaman konsumen tetap utuh, terlepas dari media yang digunakan.

KESIMPULAN

Transformasi digital yang pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, terutama dengan munculnya konsep metaverse yang menggabungkan realitas virtual dan teknologi interaktif. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial di era metaverse tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga

meningkatkan kualitas keterlibatan antara konsumen dan merek. Media sosial tetap memainkan peran penting sebagai kanal komunikasi utama, namun kini terintegrasi dengan ruang virtual yang lebih interaktif dan imersif. Strategi pemasaran tidak lagi cukup mengandalkan konten visual atau kampanye konvensional, tetapi dituntut untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unik, partisipatif, dan berbasis komunitas.

Penggunaan teknologi seperti avatar, NFT, dan toko virtual membuka peluang inovasi yang luas, meskipun dibarengi dengan tantangan teknis dan etis, termasuk isu privasi dan perlindungan data. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital di era metaverse sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap teknologi, pemahaman terhadap perilaku digital konsumen, dan komitmen terhadap etika digital. Perusahaan perlu bersikap proaktif dalam menghadapi perubahan ini dengan mengembangkan pendekatan holistik yang menggabungkan kreativitas, teknologi, serta nilai-nilai kepercayaan dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis, pengembang teknologi, dan akademisi. Pertama, pelaku usaha perlu mulai mengembangkan kapasitas internal dalam pemanfaatan teknologi metaverse, termasuk pelatihan SDM di bidang desain interaktif, virtual marketing, dan analitik data. Hal ini penting untuk memastikan kesiapan perusahaan dalam menghadapi perubahan tren pemasaran yang semakin canggih dan digital.

Kedua, pemerintah dan pemangku kebijakan diharapkan memberikan dukungan berupa infrastruktur digital yang merata serta regulasi yang jelas mengenai perlindungan data di ruang virtual. Ini bertujuan agar transformasi pemasaran digital dapat berlangsung secara inklusif dan bertanggung jawab. Ketiga, akademisi perlu melakukan kajian lanjutan mengenai dampak sosial-budaya dari pemasaran di metaverse, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena ini. Terakhir, konsumen juga diharapkan lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi dan terlibat dalam dunia virtual, dengan tetap menjaga etika dan kesadaran digital. Semua pihak harus bersinergi agar era pemasaran metaverse dapat berkembang secara sehat, etis, dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, N., & Riofita, H. (2025). Perencanaan dan proses pemasaran yang dilakukan Xpander. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
<http://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1211>
- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran: Analisis produk, tempat dan promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*.
<https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/336>
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk dan pelatihan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*.
<https://siberpublisher.org/index.php/JKMT/article/view/322>
- Baethge, C., Goldbeck-Wood, S., & Mertens, S. (2019). SANRA - A scale for the quality assessment of narrative review articles. *Research Integrity and Peer Review*, 4(1), 1–7.
- Cindy, C., Rahayu, N. P. W., & Alam, I. A. (2025). Pengaruh bauran pemasaran, digital marketing dan direct selling di Toko Cindy Jaya Furniture terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4879>
- Dewi, L. S. (2025). *Buku ajar manajemen pemasaran*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=8elMEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5>
- Firdaus, F. (2025). *Manajemen pemasaran*.
https://penarepository.com/id/eprint/383/1/!%20Manajemen%20Pemasaran_removed.pdf
- Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: Secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101–117.
- Halim, A., Md, A., Supriadi, S. E., M. M., M. S., Margery, S. E., Errie, & lainnya. (2025). *Pemasaran internasional*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Uo9gEQAAQBAJ>
- Hazriyanto, H., Sari, A. P., & Afrinanda, A. (2025). *Strategi pemasaran digital*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=spOEQAAQBAJ>
- Karo, P. K., Stiawan, S. E., & Mulkan, M. (2025). *Pengantar ilmu manajemen pemasaran*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=55dNEQAAQBAJ>
- Lubis, A., Teviana, T., & Yolanda, N. (2025). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko AJP Kosmetik. *Journal of Management MESIR*.
<http://www.rayanjurnal.com/index.php/MESIR/article/view/5620>
- Mahadewi, E. P. (2025). *Pemasaran internasional*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=zQISEQAAQBAJ>
- Marisya, F., Hatidah, H., Marsinah, M., & lainnya. (2025). Pelatihan manajemen pemasaran dan branding bagi pengelola homestay dan penginapan keluarga. *Sejahtera: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
<https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/sejahtera/article/view/3199>
- Marna, J. E., Adrian, A., Juita, N., Zona, M. A., & lainnya. (2025). Pemberdayaan kelompok pengolahan-pemasaran (Poklahsar) dalam rangka peningkatan ekonomi masyarakat nelayan. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*.
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/29044>
- Nugroho, W. D. C., Wulandari, A., Istiqomah, N., Cahyasaki, I., Indrastuti, M., & lainnya. (2020). Literature review: Transmisi Covid-19 dari manusia ke manusia di Asia. *Journal of Bionursing*, 2(2), 101–112.
- Okoli, C., & Schabram, K. (2011). A guide to conducting literature review of information system research. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(43), 879–910.

- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & lainnya. (2025). *Manajemen pemasaran (Strategi pemasaran era digital: Menguasai tren dan teknologi sebagai konsep baru meningkatkan penjualan)*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iV5ZEQAAQBAJ>
- Ramdhani, A., Ramdhani, M. A., & Amin, A. A. (2014). Writing a literature review research paper: A step-by-step approach. *Insan Akademika Publications*, 3(1), 47–56.
- Romadhan, M. I., Kusnadi, H. F. N., Khoiroh, S. M., Cercio, F. Y. D., & lainnya. (2025). *Komunikasi pemasaran dan reputasi brand dalam perspektif ekonomi hijau*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=j61OEQAAQBAJ>
- Solin, N. F., Oktaviani, M., & lainnya. (2025). Aspek pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/3875>
- Suarsa, S. H., Judijanto, L., & Kushariyadi, K. (2025). *Pemasaran digital: Teori dan praktik pemasaran digital UMKM di Indonesia*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=MxVLEQAAQBAJ>
- Valentin, N. N. N., Asrori, M., & lainnya. (2025). Implementasi pemasaran pendidikan berbasis media digital di SMAN 3 Ponorogo. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
<https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/adaara/article/view/7574>
- Yusran, H. L., Judijanto, L., Supriyanto, A., Heirunissa, H., & lainnya. (2025). *Pemasaran strategik: Teori dan implementasi*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=InpVEQAAQBAJ>
- Yusran, H. L., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, A., & lainnya. (2025). *Perilaku konsumen: Membangun strategi pemasaran*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=BRVLEQAAQBAJ>