



## Strategi *Social Media Marketing* dengan *7C Framework Interface Costumer*

Wayan Supada

STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja

E-mail: [wsupada@gmail.com](mailto:wsupada@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah Artikel:

Diterima 17 Maret 2023

Disetujui 7 April 2023

Dipublikasikan 24 April  
2023

#### Keywords:

*social media marketing,*  
*7C Framework Interface*  
*Costumer*

### Abstract

*The rapid development of information technology has an impact on increasing the penetration of social media as a platform in interacting in every aspect of life. This condition brings a change in the marketing paradigm that leads to the use of social media with the concept of social media marketing. To maximize marketing performance with a social media marketing strategy, a relevant model is needed to measure the effectiveness of its application with the 7C Framework Customer Interface consisting of Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, and Commerce. Some previous research results show that the approach to social media marketing strategies has a significant influence on marketing effectiveness.*

### Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi informasi membawa dampak terhadap meningkatnya penetrasi media sosial sebagai platform dalam berinteraksi dalam setiap aspek kehidupan. Kondisi ini membawa perubahan dalam paradigma pemasaran yang mengarah pada pemanfaatan media sosial dengan konsep *social media marketing*. Untuk memaksimalkan kinerja pemasaran dengan strategi *media social marketing* dibutuhkan model yang relevan untuk mengukur efektifitas penerapannya dengan *7C Framework Interface Costumer* yang terdiri dari Kontek (*Context*), Isi (*Content*), Komunitas (*Community*), Kustomisasi (*Cuztomization*), Komunikasi (*Communication*), Koneksi (*Connection*), dan Komersial (*Commerce*). Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan strategi *media social marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas pemasaran.

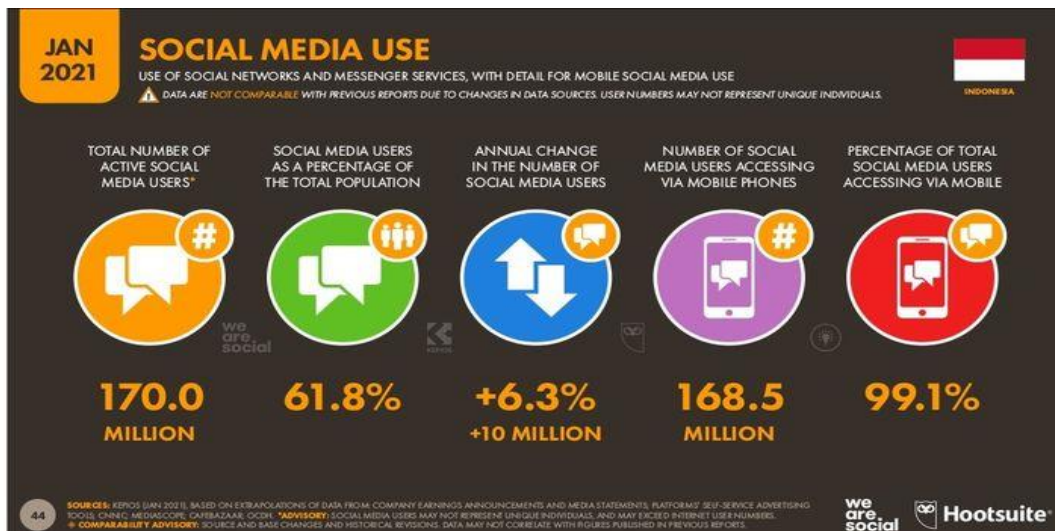
## PENDAHULUAN

Eksistensi saat ini menjadi salah satu bagian dari aktivitas setiap orang dalam segala bentuk rutinitas yang dilakukan di berbagai belahan dunia. Pola tersebut menjadi sebuah perilaku dikalangan masyarakat untuk menyebarluaskan berbagai informasi yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial. Beberapa pengamat menyebutkan perilaku tersebut sebagai sebuah lifestyle di era kekinian. Perilaku yang dikemas sebagai sebuah story tentang kehidupan maupun gaya hidup, sudah menjadi hal yang biasa untuk diakses dan dipertontonkan kepada khalayak. Kondisi ini tidak terlepas dari layanan teknologi informasi yang mengalami perkembangan sangat pesat terutama media sosial. Data menunjukkan tingkat pertumbuhan pengguna media sosial secara global mengalami trend peningkatan yang sangat signifikan. Laporan *We Are Social* sebagai agensi marketing mencatat jumlah pengguna media sosial secara global terus meningkat

setiap tahunnya. Pada Januari 2021, angkanya mencapai 4,2 miliar atau tumbuh 13,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Jika dirinci, rata-rata lebih dari 1,3 juta pengguna baru di media sosial setiap harinya sejak 2020. Angka tersebut setara dengan 155 ribu pengguna baru setiap detik ([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)). Dengan demikian, saat

ini, setiap orang dengan mudah mengetahui berbagai informasi yang terjadi secara global melalui akses media sosial.

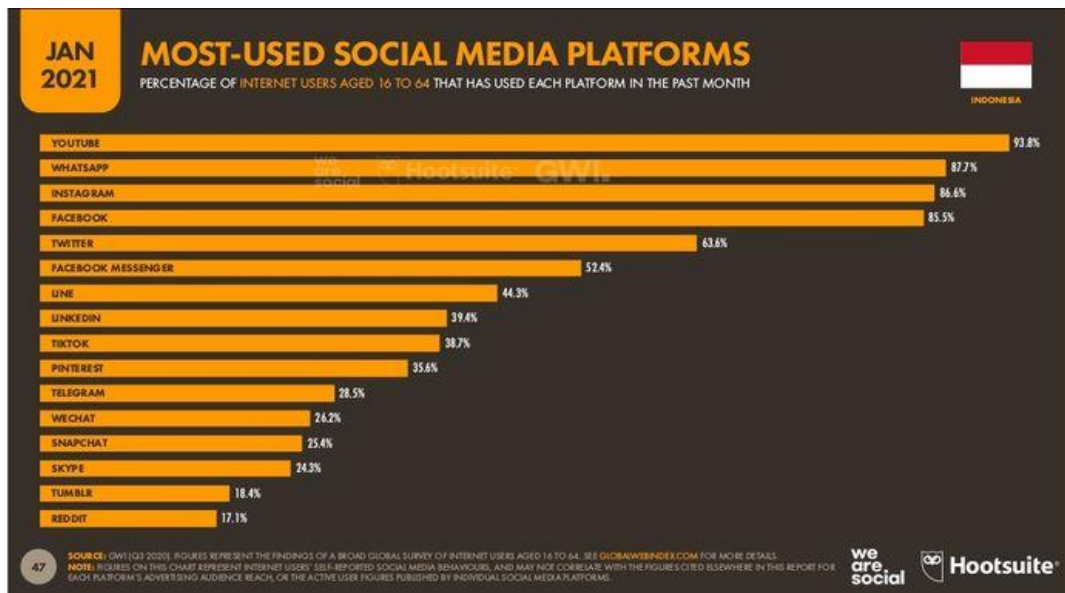
Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, tidak lepas dari gempuran tsunami platform media sosial. Hal ini terlihat dari laporan survei hasil kolaborasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk Status Literasi Digital di Indonesia 2022. Menurut laporan tersebut, mayoritas atau 26% orang Indonesia yang disurvei biasa mengakses internet lebih dari 6 jam sehari. Lebih lanjut laporan tersebut merinci berdasarkan kelompok usia, durasi aktivitas online yang panjang umumnya dimiliki oleh orang-orang muda, yakni generasi Z dan generasi Y. Proporsi responden generasi Z yang mengakses internet lebih dari 6 jam per hari mencapai 35%, dan generasi Y sebanyak 26%. Adapun kelompok usia tua seperti generasi X dan boomers yang mengakses internet lebih dari 6 jam per hari masing-masing hanya 19%. Laporan survei lainnya menunjukkan angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3% pada tahun 2021 dan hampir semua (99,1%, 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses lewat perangkat mobile seperti smartphone, seperti yang terlihat pada gambar berikut.



Gambar 01 : Pengguna Media Sosial di Indonesia  
 Sumber : We Are Social (tekno.kompas.com)

Jika dilihat dari platform media sosial yang digunakan, dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di

Indonesia ternyata ditempati oleh YouTube, disusul oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, lalu Twitter secara berturut-turut seperti yang terlihat pada data gambar berikut



Gambar 02 : Media Sosial yang Digunakan di Indonesia  
 Sumber : We Are Social (tekno.kompas.com)

Beragamnya pilihan media sosial yang tersedia dengan berbagai fungsi dan kegunaannya, menjadikan setiap orang menghabiskan cukup banyak waktu untuk menjelajahi berbagai fitur menarik yang tersedia. Bahkan berdasarkan hasil survei yang

dilakukan, rata-rata orang Indonesia memiliki 10 akun media sosial per orang. Selain itu, 60 persen pengguna media sosial memakainya untuk bekerja seperti menjalin relasi dan menjalankan bisnis (tekno.kompas.com). Wulus, dkk (2022) juga menyebutkan jumlah

pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya (Mahdi, 2022).

Fenomena tingginya pemakaian media sosial dan banyaknya waktu yang dihabiskan oleh setiap orang dalam mengakses berbagai informasi melalui internet, secara otomatis mempengaruhi cara interaksi diberbagai aspek kehidupan. Salah satunya, dari sudut pandang perusahaan melihatnya sebagai sebuah peluang baru dalam mendekati dan berinteraksi dengan masyarakat pengguna media sosial sebagai konsumen atau calon konsumen dari produk yang ditawarkan. Sehingga paradigma pemasaran perusahaan saat ini sudah mengalami perubahan dari konvensional mengarah berbasis *e-marketing* melalui *social media marketing*. Dengan demikian, pendekatan pemasaran lebih banyak dilakukan secara daring melalui internet, dikarenakan jumlah pengguna internet yang semakin banyak, serta penggunaannya yang lebih mudah dan murah (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020; Purba dkk., 2020). Othysalonika, dkk (2022) menyatakan alasan utama seseorang menggunakan internet yaitu untuk menggunakan media sosial seperti instagram. Instagram mampu menerapkan strategi visual yang membuatnya efektif untuk mempromosikan produk (Huey dan Yazdanifard, 2014). Hal tersebut membuat perusahaan berlomba untuk memasarkan produk maupun jasanya melalui media sosial Instagram (Othysalonika, dkk, 2022). Pemasaran dengan media sosial sendiri atau *social media marketing* adalah proses untuk meraih kunjungan dari pengguna internet ke situs-situs tertentu atau upaya menarik perhatian dari masyarakat melalui situs-situs sosial media yang ada (Trattner & Kappe,

2013). *Social media marketing* ini biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk menciptakan konten-konten yang menarik perhatian, sehingga mengakibatkan adanya dorongan bagi para pembaca untuk ikut membagikan konten tersebut melalui akun media sosial pribadi mereka (Wulus, dkk, 2022). Tujuannya adalah untuk menciptakan *electronic word of mouth (eWoM)*, yaitu komentar komentar yang dibagikan dan diberikan oleh konsumen di internet tentang produk, servis, merek, acara atau perusahaan tertentu dan ketika informasi ini tersebar seolah-olah informasi ini berasal dari pihak luar (Schivinski & Dąbrowski, 2013), hal ini akan membuahkan hasil yang sama dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan membayar media tertentu (Drell, n.d. dalam Wulus, dkk, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2012) media sosial merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Sedangkan Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), menyatakan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak, yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Dari dua penjelasan di atas, secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi lewat berbagai teks, gambar, suara, dan video mengenai berbagai macam informasi, termasuk dalam konteks pemasaran atau marketing (Narrotama dan Moniaga, 2022). *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi

pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Jika diaplikasikan secara tepat, maka *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran atau produk/jasa, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen (Narrotama dan Moniaga, 2022).

Minat beli konsumen dapat ditingkatkan oleh perusahaan melalui pemasaran media sosial. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan elemen dalam “*The 7C Framework Interface Costumer*” dalam *social media marketing* (Othysalonika, dkk, 2022). *7C’s framework* adalah sebuah kerangka kerja yang banyak digunakan sebagai panduan untuk merancang *customer interface* dalam web pemasaran online (*e-marketing*). *Interface* adalah representasi virtual dari nilai-nilai yang dipilih oleh perusahaan (Rayport & Jaworski, 2003). Perancangan antarmuka website dapat menggunakan model perancangan yang disebut “*The 7C’s framework*”, dimana model ini mempunyai 7 model yaitu: *Context*, *Content*, *Community*, *Cuztomization*, *Communication*, *Connection*, dan *Commerce* (Santoso, 2014). Kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung kepada seberapa baik perusahaan dapat mengimplementasikan setiap elemen *7C framework*, tetapi juga kepada seberapa baik semua elemen tersebut bekerja bersama-sama untuk mendukung nilai dari proposisi dan model bisnis perusahaan (Vincent dan Budiastuti, 2013).

## 2. KAJIAN TEORI

### 2.1 *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk

melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Menurut Tuten, (2008), *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Dalam konteksnya sebagai sebuah strategi pemasaran, *social media marketing* bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut (*followers*) maupun anggota komunitas online yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

Dikutip dari Wibowo, dkk (2022), Beilharz dan Bernecker (2011) dalam Hurrle dan Postanty 2015 menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang diterapkan dalam lingkungan media sosial. Menurut Gunelius (2011) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilaksanakan baik langsung ataupun tidak langsung untuk membentuk kesadaran maupun tindakan terhadap suatu produk, merek, maupun jasadengan menggunakan perangkat dari internet. Weber (2007) dalam Garnyte dan Pérez (2009) menyatakan bahwa *social media marketing*

dapat dimanfaatkan untuk mencapai beberapa tujuan pemasaran seperti :

1. Meningkatkan hubungan pelanggan.
2. Meningkatkan hubungan saluran.
3. Membangun pangsa pasar.
4. Membangun kesadaran merek.
5. Menginduksi percobaan produk.
6. Meningkatkan pendapatan penjualan dari barang dan jasa.
7. Meningkatkan laba atas investasi.
8. Membangun kesadaran dan keterlibatan dalam kegiatan amal.
9. Meningkatkan kesadaran akan isu-isu spesifik

Selanjutnya dikutip dari Narrotama dan Moniaga (2022), pada konteks pemasaran, media sosial merupakan sarana (platform) dimana orang-orang bisa membangun jejaring (network), berbagi informasi dan bahkan perasaan (sentiment) ((Kaplan dan Haenlein, 2010). Gunelius (2011, dikutip oleh Mileva dan Fauzi, 2018) menjabarkan ada empat alat yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam *social media marketing (the 4 C's of social media marketing participation)*, yakni :

1. *Content Creation*, yakni dengan menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, pastikan konten tersebut mewakili brand, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen.
2. *Content Sharing*, yakni dengan membagikan konten-konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut bisa dibagikan kembali (republished) oleh para audiens online, dengan demikian bisa menjangkau pasar potensial yang lebih luas
3. *Connecting*, yakni Memastikan konten

tersebut bisa terhubung dengan audiens online dan jejaring sosial lainnya, dengan demikian bisa membangun kredibilitas brand sekaligus membangun loyalitas

4. *Community Building*, yakni dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan audiens secara online.

## 2.2 7C's framework

Analisis faktor *7C framework* adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai panduan untuk merancang *customer interface* dalam web pemasaran online (*e-marketing*). Interface merupakan representasi virtual dari nilai-nilai yang dipilih oleh perusahaan (Rayport & Jaworski, 2003). Kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung kepada seberapa baik perusahaan dapat mengimplementasikan setiap elemen *7C framework*, tetapi juga kepada seberapa baik semua elemen tersebut bekerja bersama-sama untuk mendukung nilai dari proposisi dan model bisnis perusahaan. Dua konsep yang dapat membantu pemahaman pengembang sistem mengenai bagaimana menyinergikan semua elemen *7C framework* adalah *fit* dan *reinforcement*. *Fit* adalah seberapa baik setiap elemen *7Cs* secara individual mendukung model bisnis. *Reinforcement* mengacu kepada tingkat konsistensi antar elemen *7Cs* (Rayport & Jaworski, 2003). Berdasarkan kajian analisis perbandingan yang telah dilakukan Lee dan Benbasat (2004), *7C framework* juga dapat diterapkan dalam perancangan *interface*

sebuah aplikasi mobile dengan mengembangkan *framework* yang telah ada ke dalam konteks *mobile* (Pousttchi & Wiedemann, 2010).

Berikut ini adalah tujuh elemen yang ada di dalam *7C's framework* (Rayport & Jaworski, 2003 dalam Santoso, 2014), antara lain :

- 1) Kontek (*Context*). *Context*, atau *look and feel* dari sebuah tampilan antar muka dengan pengguna dapat dikategorikan ke dalam beberapa kriteria, antara lain : a) Estetika (*aesthetic*), b) Fungsional (*functional*). Berdasarkan kategori tersebut, elemen *context* dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, antara lain: Dominan estetika (*aesthetically-dominant*), Dominan fungsional (*functionally-dominant*), dan Terintegrasi (*integrated*).
- 2) Isi (*Content*). *Content* menekankan kepada informasi digital yang terkandung dalam situs, termasuk audio, video, gambar, dan teks. Empat jenis *content*, antara lain : a) *Offering mix*, b) *Appeal mix*, c) *Multimedia mix*, d) *Timeliness mix*. Konten dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu : *Product dominant*, *Information dominant*, dan *Service dominant*.
- 3) Komunitas (*Community*). Elemen *community* membentuk rasa keanggotaan melalui keterlibatan atau daya tarik yang sama. *Community* dapat dipahami sebagai interaksi antara pengguna, baik dengan interaksi *one-to-one* atau *one-to-many*. Tiga klasifikasi dalam elemen *community* antara lain : a) *Nonexistent*, b) *Limited*, c) *Strong*.
- 4) Kustomisasi (*Customization*). *Customization* adalah kemampuan situs dalam menampilkan konten yang sesuai

untuk setiap pengguna. Apabila kustomisasi dilakukan oleh pengguna disebut dengan *personalization*, sedangkan apabila kustomisasi dilakukan oleh situs tersebut disebut *tailoring*. Klasifikasi dari elemen *customization* antara lain : a) *Generic*, b) *Moderately customized*, c) *Highly customized*, d) *Communication*. Tiga jenis komunikasi antara lain: 1) *Broadcast*, 2) *Interactive*, 3) *Hybrid*. Empat klasifikasi dari elemen *communication* antara lain: a) *one-to-many, nonresponding user* b) *one-to-many, responding user* c) *one-to-one, nonresponding user* d) *one-to-one, responding user*

- 5) Komunikasi (*Communication*). Komunikasi adalah dialog dua arah antara situs dan penggunanya. Komunikasi dapat dibagi menjadi tiga bentuk: komunikasi situs untuk pengguna (misalnya notifikasi email), pengguna untuk situs (misalnya permintaan *customer service*), atau komunikasi dua arah (misalnya *instant messaging*).
- 6) Koneksi (*Connection*). *Connection* adalah tingkat dimana situs dapat terhubung dengan situs lainnya, biasanya ditampilkan kepada pengguna berupa teks yang digaris bawah atau di-highlight, gambar, atau grafik. Pada saat pengguna mengklik link tersebut maka secara langsung akan memunculkan file teks, grafik, atau suara, atau halaman web yang merupakan kombinasi dari semua file tersebut. Empat jenis *connection* antara lain: a) *Outside links*, b) *Framed links*, c) *Pop-up windows*, d) *Outsourced content*, jenis ini mengacu kepada konten yang berasal dari situs

pemasok luar. Elemen *connection* dapat dibagi ke dalam tiga klasifikasi berdasarkan tipe koneksi yang ditampilkan dan apakah koneksi tersebut akan membawa pengguna keluar dari situs asal atau tetap di situs asal. Tiga klasifikasi tersebut antara lain : a) *Destination site*, b) *Hub site*, c) *Portal site*.

- 7) Komersial (*Commerce*). Fitur *commerce* dari sebuah antar muka konsumen mendukung situs untuk melakukan transaksi finansial. Fitur ini adalah yang paling penting dalam situs yang dominan produk, tetapi tidak jarang juga terdapat dalam situs dominan informasi atau dominan layanan. Alat-alat fungsional yang mendukung *e-commerce* contohnya antara lain registrasi, *shopping cart*, keamanan dengan teknologi enkripsi dan otentikasi, persetujuan kartu kredit, pesanan melalui afiliasi, teknologi konfigurasi, pelacakan pesanan, opsi pengiriman. Terdapat tiga klasifikasi umum elemen *commerce*, antara lain : a) *Low*, b) *Medium*, c) *High*.

Berdasarkan elemen–elemen *7C's framework* yang telah dijabarkan tersebut, maka dapat dibuat pemetaan *7C's framework* yang biasanya digunakan untuk menganalisis suatu model bisnis yang akan diterjemahkan dalam perancangan sebuah situs pemasaran yang konkret.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah analisis literatur (*literatur review*) yang bersumber dari beberapa penelitian terdahulu dengan didukung beberapa sumber data dan kajian teori untuk menelaah *social media marketing* melalui *7C Framework Interface Costumer*.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya akan dibuatkan gambaran dan kesimpulan sebagai bentuk perbandingan. Secara konkritnya dapat menganalisis dan menjabarkan informasi-informasi tersebut, sehingga menjadi sebuah informasi yang lebih bersifat komprehensif yang akurat sesuai fakta hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan kajian tentang *social media marketing* yaitu Wibowo, dkk (2022) yang menemukan bahwa penerapan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. Penelitian lainnya dari Narrotama dan Moniaga (2022) menemukan bahwa aspek *content sharing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dikaji dari dua penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *social media marketing* memiliki peran yang sangat penting untuk menunjang kinerja pemasaran. Pengelolaan *social media marketing* yang tepat, dapat memberikan pengaruh terhadap banyak aspek dari sebuah produk. Menurut Jackson (2011) menyatakan bahwa pengguna media sosial berpotensi untuk berbicara tentang produk, merekomendasikan produk maupun membeli produk perusahaan setelah mereka mulai berinteraksi dengan media sosial perusahaan. Oleh karenanya, media sosial dapat membuat konsumen melakukan pembagian informasi dengan teman maupun kenalan tentang suatu merek, barang maupun jasa (Stileman, 2009). Pedoman hubungan yang baru dan beralih dari “membuat penjualan” menjadi “membuat koneksi” dengan pelanggan (Gordhamer,

2009). Keuntungan (benefit) yang signifikan, menurut Pollock, et al (2011) berpendapat, *social media marketing* merupakan pemanfaatan sumber daya dan waktu yang dilakukan perusahaan dengan membangun platform untuk menciptakan loyalitas merek pada pelanggan, yang penggunaannya lebih efektif dibandingkan metode tradisional. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wulus, dkk (2022) menemukan bahwa pengukuran *social media marketing* melalui 5 dimensi pengukuran menunjukkan hasil signifikan. Hal ini berarti penerapan *social media marketing* sangat efektif dalam menunjang kinerja organisasi. Demikian pula kajian penelitian

yang dilakukan oleh Othysalonika, dkk (2022) yang menemukan empat elemen *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Jika beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dikaitkan dengan *7C Framework Interface Costumer*, maka akan dapat diketahui komponen yang terkait dengan dalam penerapan *social media marketing*. Untuk lebih jelasnya, beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dapat disajikan dalam table berikut

Tabel 01  
Rangkuman Kajian *Social Media Marketing*

Peneliti	Kajian	Aspek/Dimensi	Keterkaitan <i>7C Framework Interface Costumer</i>	Dampak/Hasil
Narrotama dan Moniaga (2022)	<i>Social media marketing</i>	<i>Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building</i>	1. Isi ( <i>Content</i> ) 2. Koneksi ( <i>Connection</i> ) 3. Komunitas ( <i>Community</i> )	Variabel <i>Content Sharing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Wulus, dkk (2022)	<i>Social media marketing</i>	<i>entertainment, interaction, trendiness, customization, word of mouth</i>	1. Kontek ( <i>Context</i> ) 2. Kustomisasi ( <i>Cuztomization</i> ) 3. Komunikasi ( <i>Communication</i> )	Berpengaruh terhadap efektifitas <i>social media marketing</i> dalam publikasi
Othysalonika, dkk (2022)	<i>Social media marketing</i>	<i>context, content, communication, dan connection</i>	1. Kontek ( <i>Context</i> ) 2. Isi ( <i>Content</i> ) 3. Komunikasi ( <i>Communication</i> ) 4. Koneksi ( <i>Connection</i> )	Empat elemen <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan pemetaan hasil penelitian pada tabel 01, dapat diketahui bahwa pengukuran efektifitas strategi *social media marketing* dengan pendekatan *7C Framework Interface Costumer* memiliki keterkaitan. Secara umum dapat dikatakan bahwa strategi *social media marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap tujuan pemasaran. Besarnya dampak yang dihasilkan, akan lebih jelas jika masing-masing komponen yang digunakan sebagai variabel bebas dilakukan pengukuran melalui *7C Framework Interface Costumer*. Pola pengukuran secara parsial untuk mengetahui posisi dari elemen atau dimensi dari *social media marketing* yang diterapkan akan mempermudah bagi perusahaan atau organisasi untuk melihat efektifitas dari setiap elemen dari *7C Framework*.

## 5. PENUTUP

Penerapan strategi *social media marketing* dapat dilakukan secara maksimal dengan melihat peta potensi pengguna internet dan media sosial yang terus mengalami pertumbuhan dan peningkatan setiap tahun. Perubahan cara dan pendekatan pola pemasaran harus dilakukan penyesuaian untuk dapat bersaing dalam era kekinian dengan adopsi e-marketing. Perencanaan dan penerapan yang jelas dan terukur menjadi salah satu aspek penting untuk diperhatikan. Selain berbagai *tools* yang tersedia pada platform media sosial yang digunakan, penting juga untuk melakukan pengukuran efektifitas strategi *social media marketing* yang dilakukan dengan *7C Framework Interface Costumer*. Adapun komponen dari *7C Framework* terdiri dari Kontek (*Context*), Isi (*Content*), Komunitas (*Community*), Kustomisasi (*Cuztomization*), Komunikasi (*Communication*), Koneksi (*Connection*), dan Komersial

(*Commerce*).

## DAFTAR RUJUKAN

- Bernecker, M. and Beilharz, F. (2011). *Social Media Marketing*. Johanna Verlag ISBN 978-3937763293.
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. (2015). *Social Media: Defining, Developing and Divining*. Atlantic Journal of Communication. Volume 23, 2015 - Issue 1
- Garnyte, M. and Perez, A. D. A. (2009). *Exploring Social Media Marketing Towards A Richer understanding Of Social Media In Postmodernity*. University of Aarhus. Denmark
- Gordhamer, S. (2009). *4 Ways Social Media is Changing Business*. Retrieved January 17, 2020, from <https://mashable.com/2009/09/22/social-mediabusiness>.
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Huey, L.S., Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*. Sept. 2014 8.
- Hurrle, D. and Postatny, J. (2015). *Social Media for Scientific Institutions:How to Attract Young Academics by Using Social Media as a Marketing Tool*. Springer Gabler. Berlin.
- Jackson, T. (2011). *From cultural values to cross-cultural interfaces: Hofstede goes to Africa*. Journal of Organizational Change Management 24 (4): 532-558.
- Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. dalam Business Horizons, 53(1), hal 59–68.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America : Pearson
- Mahdi, M. I. (2022). No Title. <https://dataindonesia.id/digital/detai>

- /pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022
- Narrotama, Nararya dan Moniaga, Natasha Erinda Putri. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *JUMPA Volume 8, Nomor 2*
- Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, Febriananda Faizal. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat di kota malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Vol 6, No 3*
- Pollock, A. M., Prince, D. and Liebe, M. (2011). *Private finance initiatives during NHS austerity*. *British Medical Journal* 417-419.
- Purba, R.A., Sudarso, A., Silitonga, H.P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Y., Nainggolan, L.E., Sudirman, A., Widyastuti, R.D., Novita, A.D., Teri. (2020). *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*. Yayasan Kita Menulis
- Rayport, J. & Jaworski, B. (2003). *Introduction to E-Commerce*. 2nd Edition. New York: McGrawHill.
- Santoso, Budhi. (2014). Analisis perbandingan website perpustakaan uii dengan website perpustakaan perguruan tinggi negeri di yogyakarta (ugm, uny, uin sunan kalijaga dan isi).
- Stileman, P. (2009). *To What Extend Has Social Media Changed The Relationship Between Brand And Customer*. Bucks New University. England.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). *The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook*. Working Paper Series A, Gdansk University of Technology, 4(4), 2–23.
- Trattner, C., & Kappe, F. (2013). *Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study*. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger
- Vincent dan Dyah Budiastuti. (2013). Analisis 7C framework untuk memprediksi kinerja pemasaran. *Journal The WINNERS, Vol. 14 No. 2*
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Wiley. New Jersey
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O' Reilly
- Wibowo, Didik Usman , Edy Yulianto , Sunarti. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis | Volume. 16 No. 1*
- Wulus, Vinlyvia G. R. , Mandagi, Deske W. , Ambalao, Benny Lule3, Shapely S. (2022). Determinan Efektivitas Social Media Marketing Pada Insitusi Pemerintah Daerah. *SEIKO : Journal of Management & Business, 4(3)*.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/26/mayoritas-orang-indonesia-mengakses-internet-lebih-dari-6-jam-sehari>
- <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>