

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN NILAI PELANGGAN PADA PEMASARAN DIGITAL DI KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS PADA USAHA CYCLEVALUE DI KOTA MAKASSAR)

Noor Aeni Zunia Syafitri¹, Majdah M. Zain², Helda Ibrahim³, Awaluddin Yunus⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Makassar

Email: nooraenizuniasyafitri@gmail.com

Abstrak

Strategi pengembangan bisnis terus mengalami perubahan sebagai upaya untuk meningkatkan nilai dan keberlanjutan usaha. Media sosial memainkan peran penting dalam lanskap bisnis di Indonesia termasuk sektor agribisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan nilai pelanggan dan loyalitas pada usaha agribisnis Cyclevalue di Kota Makassar. Permasalahan yang diidentifikasi adalah bagaimana media sosial berkontribusi terhadap pembentukan nilai pelanggan yang terdiri atas nilai fungsional, psikologis, dan moneter melalui model AIDLA (*Awareness, Interest, Desire, Loyalty, Advocacy*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, data primer diperoleh melalui kuesioner kepada pelanggan Cyclevalue dan dianalisis menggunakan Skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap dimensi nilai pelanggan dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran positif hingga sangat positif terhadap pembentukan nilai pelanggan dan loyalitas pada setiap tahap AIDLA. Nilai pelanggan yang tinggi mempengaruhi pada meningkatnya loyalitas dan advokasi pelanggan terhadap merek Cyclevalue. Temuan ini memperkuat teori bahwa media sosial berfungsi sebagai alat strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi UMKM agribisnis.

Kata kunci: Agribisnis, AIDLA, Media Sosial, Nilai Pelanggan, Pemasaran Digital.

Abstract

Business development strategies continue to evolve in an effort to increase business value and sustainability. Social media plays an important role in the business landscape in Indonesia, including the agribusiness sector. This study aims to analyze the role of social media in increasing customer value and loyalty in the Cyclevalue agribusiness in Makassar City. The problem identified is how social media contributes to the formation of customer value, which consists of functional, psychological, and monetary value through the AIDLA model (Awareness, Interest, Desire, Loyalty, Advocacy). This study uses a quantitative descriptive method, with primary data obtained through a questionnaire for Cyclevalue customers and analyzed using a Likert scale to measure respondents' perceptions of customer value and loyalty dimensions. The results show that social media has a positive to very positive role in the formation of customer value and loyalty at each stage of AIDLA. High customer value influences increased customer loyalty and advocacy towards the Cyclevalue brand. These findings reinforce the theory that social media serves as a strategic tool in building relationships with customers. This study contributes to the development of digital marketing strategies for agribusiness MSMEs.

Keywords: Agribusiness, AIDLA, Customer Value, Digital Marketing, Social Media.

PENDAHULUAN

Strategi pengembangan bisnis terus mengalami perubahan sebagai upaya untuk meningkatkan nilai dan keberlanjutan usaha. Media sosial memainkan peran penting dalam lanskap bisnis di Indonesia termasuk sektor agribisnis. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga medium promosi yang efektif, karena pengguna dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media konvensional (Sobur, A. 2018; Kurniawan, A. 2020). Media sosial memiliki peran strategis untuk meningkatkan dunia pemasaran digital. Kemampuannya yang dapat menciptakan interaksi dua arah, membangun keterlibatan untuk menjaga hubungan, serta dapat dengan mudah menjangkau pasar secara efisien dan ekonomis menjadikannya sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mulai mengadopsi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan eksistensi produk, jangkauan pasar, efisiensi rantai pasok, keterlibatan konsumen, hingga mendorong niat beli, pembelian ulang dan *e-WOM (Electronic – Word Of Mouth)* sehingga daya saing sebuah usaha meningkat (Zain, M.M., 2023; Waluyo, 2022; Bushara et al., 2023; Hafez, 2021). Media sosial juga terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menjaga hubungan yang kuat antara pelanggan dengan pelaku bisnis melalui interaksi yang konsisten, meningkatkan brand *awareness*, memengaruhi *engagement* dan perilaku konsumen, serta menghasilkan data strategis untuk mendukung keputusan pemasaran (Watajdid et al., 2021).

Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi dan pangsa pasar menggunakan sarana digitalisasi secara online seperti media sosial dan *e-commerce* (Tuffahati & Nugraha, 2023). Dibandingkan pemasaran konvensional pemasaran digital memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap minat beli konsumen (Manuharani et al., 2022). Pemasaran digital memberikan keunggulan berupa jangkauan yang lebih luas dan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan iklan online. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital mampu menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik sehingga meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM. Pemasaran digital kini menjadi fondasi penting dalam strategi untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Pane et al., 2024).

Platform media sosial dilengkapi dengan fitur-fitur bisnis yang dapat memudahkan promosi, eksposur brand, dan membuat konten untuk mendorong tujuan bisnis. Diantaranya seperti Instagram, WhatsApp Business, Facebook, TikTok, serta *e-commerce* (shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli). Namun, pemilihan penggunaan platform ini memiliki beberapa faktor diantaranya pelatihan, akses alat, jaringan internet, dan familiaritas (Yunus et al., 2023).

Transformasi digital ini didukung oleh data pengguna *e-commerce* di Indonesia yang pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta, sementara jumlah usaha yang tercatat di *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai 3,8 juta unit usaha (BPS, 2025). Fenomena ini juga terjadi di Kota Makassar yang memiliki penetrasi internet sebesar 71,81%, menjadikan Makassar salah satu kota dengan koneksi tercepat di Indonesia (Ahdiat, A., 2024).

Kondisi ini mendukung percepatan digitalisasi UMKM, termasuk Cyclevalue, sebuah usaha agribisnis yang bergerak di bidang pengelolaan sampah organik dan budidaya maggot. Cyclevalue tidak hanya mewakili UMKM yang telah beradaptasi dengan transformasi digital, tetapi juga contoh konkret dari bidang agribisnis yang memanfaatkan

media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Namun, Cyclevalue memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan edukasi bagi Masyarakat. Hal ini didukung juga penelitian oleh (Zain & Helda Ibrahim et al., 2025) mengatakan bahwa digitalisasi agribisnis dapat mendorong pemasaran produk, transformasi digital tidak hanya teoritis, tetapi telah diterapkan di lapangan yang sangat relevan dengan usaha agribisnis lokal seperti Cyclevalue. Meskipun aktivitas digital cukup masif, tantangan muncul dalam upaya mengukur sejauh mana media sosial benar berperan dalam membangun nilai pelanggan, loyalitas, dan advokasi.

Nilai pelanggan merupakan inti dari hubungan jangka Panjang antara konsumen dan Perusahaan. Kotler & Keller (2022) membagi nilai pelanggan menjadi tiga dimensi, yaitu nilai fungsional (manfaat dan biaya kinerja), nilai psikologis (manfaat emosional), dan nilai moneter (nilai ekonomis). Media sosial dapat menciptakan dan mengkomunikasikan ketiga dimensi nilai ini dalam setiap tahap siklus pemasaran digital, yang dikenal dengan model AIDLA (*Awareness, Interest, Desire, Loyalty, Advocacy*) pengembangan teori dari Kotler, Keller, & Chernev (2021) yang menggambarkan perjalanan konsumen dari sekedar mengenal merek hingga menjadi promotor setia.

Media sosial memungkinkan proses ini berlangsung secara dinamis, unggahan informatif menciptakan *awareness* (nilai fungsional), interaksi personal menumbuhkan *interest* dan *desire* (nilai psikologis), sementara program loyalitas digital memperkuat *loyalty* dan *advocacy* (Nilai moneter). Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga medium pembentuk nilai pelanggan secara menyeluruh.

Sebuah unggahan di media sosial yang menarik dapat membangun *awareness* (kesadaran) karena menawarkan nilai informasi (nilai fungsional), interaksi personal di media sosial dapat menumbuhkan *interest* (ketertarikan) dan *desire* (keinginan) melalui nilai psikologis, dan penawaran khusus dapat memperkuat *loyalty* (loyalitas) dan *advocacy* (rekomendasi) melalui nilai moneter. Dengan demikian mengukur nilai pelanggan di setiap tahapan AIDLA menjadi esensial untuk memahami mengapa konsumen tetap terhubung dengan sebuah merek.

Penelitian sebelumnya sudah mengonfirmasi tentang pentingnya media sosial yang berhubungan dengan nilai pelanggan, namun sekitar 15,08% UMKM masih membutuhkan peningkatan pemahaman dan ketrampilan untuk menggunakan media sosial sebagai strategi meningkatkan omzet Perusahaan (Hadi & Zakiah, 2021). Sebagian penelitian fokus pada variabel tunggal seperti *brand awareness*, loyalitas dan umumnya menggunakan model AIDA tanpa mempertimbangkan tahap loyalitas dan advokasi dalam siklus pemasaran digital. Padahal dengan adanya keseimbangan antara nilai fungsional dan emosional dapat meningkatkan keterlibatan merek dan loyalitas (Nguyen et al., 2024). Sementara (Cromhout, 2023; Wilson et al. 2020) menyebut advokasi pelanggan sebagai bentuk loyalitas tertinggi, ketika pelanggan secara sukarela mempromosikan merek kepada orang lain. Akibatnya, pemahaman tentang pentingnya media sosial masih parsial, tidak memiliki kerangka terpadu yang menjelaskan bagaimana media sosial secara sistematis menciptakan nilai multidimensi (fungsional, psikologis, dan moneter) sehingga dapat memicu loyalitas jangka panjang serta tindakan advokasi.

Berdasarkan hal itu, dapat diidentifikasi bahwa meskipun banyak penelitian menyoroti hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan, sebagian masih terbatas pada tahapan awal siklus pemasaran AIDA tanpa mengkaji secara mendalam tahap loyalitas dan advokasi. Padahal, kedua tahap ini sangat penting bagi keberlanjutan usaha, khususnya

bagi UMKM agribisnis.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menutup celah tersebut dengan memilih studi kasus di Cyclevalue yang akan memberikan kontribusi akademis yang signifikan dengan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana peran media sosial menciptakan nilai pelanggan, loyalitas, dan advokasi pada usaha Cyclevalue. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat model pemasaran digital berbasis AIDLA, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM agribisnis lokal dalam mengoptimalkan strategi media sosial untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi kasus pada usaha agribisnis Cyclevalue di Kota Makassar yang berfokus pada pengelolaan sampah organik dan budidaya maggot. Penelitian ini dilaksanakan dengan masa observasi aktivitas digital media sosial selama 6 bulan, yaitu April-September 2025. Metode pengukuran menggunakan Skala Likert. Skala Likert telah menjadi alat dasar untuk mengukur sikap, opini, persepsi, dan kecenderungan perilaku (Okunbanjo et al., 2024). Hal ini akan menyediakan cara terstruktur untuk menguantifikasi data subjektif, mengubah observasi kualitatif menjadi format yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga menghasilkan gambaran empiris mengenai perilaku pelanggan.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, observasi langsung, dan wawancara kepada pelanggan dan pengelola Cyclevalue. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang mencerminkan peran media sosial terhadap pembentukan nilai pelanggan dan loyalitas konsumen. Sementara data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumentasi aktivitas media sosial Cyclevalue. Kedua jenis data ini digunakan secara komplementer untuk memperoleh gambaran yang komprehensif antara realitas empiris di lapangan dengan teori.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan dan pengikut media sosial Cyclevalue sebanyak 500 orang. Penentuan sampel ditentukan menggunakan teknik *snowball sampling*. Pendekatan ini dipilih karena populasi pengikut media sosial Cyclevalue tidak dapat dijangkau secara menyeluruh melalui metode probabilitas. *Snowball sampling* digunakan untuk menjangkau responden yang mudah diakses dan bersedia berpartisipasi melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya, *snowball sampling* akan diterapkan dengan meminta responden yang telah mengisi kuesioner untuk membantu menyebarkan kepada teman atau kenalan yang termasuk dalam kriteria populasi.

Berdasarkan acuan dari Arikunto (2002) dalam Utami & Mamilanti (2021), jika populasi lebih dari 100, sampel dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih dari populasi. Dengan demikian, penetapan sampel sebesar 32% dari populasi dengan jumlah sebesar 160 responden yang dinilai cukup representatif untuk menggambarkan perilaku pelanggan secara umum.

Teknik analisis data menggunakan Skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = sangat setuju). Metode ini dipilih untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang dilakukan dengan mengacu pada pengukuran yang dikemukakan oleh Sugiono (2019). Kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan peran media sosial dalam meningkatkan nilai pelanggan dalam siklus pemasaran digital. Kuesioner dibagi

dalam lima dimensi yaitu nilai fungsional, nilai psikologis, nilai moneter, loyalitas, dan advokasi.

Untuk lebih jelasnya instrumen dan indikator untuk mengukur peran media sosial disajikan pada tabel

Tabel 1
Instrumen dan Indikator Penelitian

No.	Instrumen	Indikator
1	Nilai fungsional	Relevansi konten, kemudahan akses informasi, kesesuaian produk.
2	Nilai psikologis	Rasa diperhatikan, kebanggaan sebagai pengguna, kepercayaan terhadap merek.
3	Nilai moneter	Persepsi harga, manfaat promo, dan nilai ekonomis
4	Loyalitas	Niat pembelian ulang dan peningkatan frekuensi pembelian
5	Advokasi	Kesediaan memberikan rekomendasi dan ulasan positif.

Sumber: Kotler & Keller, (2022)

Data yang terkumpul dianalisis dengan menghitung skor aktual dengan menjumlahkan seluruh skor yang diberikan oleh semua responden pada masing-masing variabel. Untuk mengetahui hasil dari respons pelanggan dalam menghadapi peran media sosial di siklus pemasaran digital digunakan rumus seperti berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah Skor Aktual}}{\text{Jumlah Skor Ideal}} \times 100\%$$

Hasil persentase dari perhitungan di atas akan dikategorikan ke dalam tingkat persepsi yang sudah ditetapkan. Kategori ini membantu dalam menginterpretasikan hasil secara naratif. Berikut adalah tabel kategori yang akan digunakan:

Tabel 2
Interpretasi Hasil

Persentase Skor	Kategori
80% - 100%	Sangat Positif
60% - 79%	Positif
40% - 59%	Netral
20% - 39%	Negatif
0% - 19%	Sangat negatif

Sumber: Sugiono, (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 160 responden menghasilkan persentase pada masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Interpretasi Skala Likert

Variabel	Hasil	Kategori
Fungsionalitas	79,1%	Sangat Positif
Psikologis	73,2%	Positif
Moneter	74,2%	Positif
Loyalitas	73,3%	Positif
Advokasi	77,7%	Positif

Sumber: Data Primer diolah penulis, (2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diukur berada pada kategori positif hingga sangat positif, yang menunjukkan bahwa responden menilai aspek kinerja media sosial Cyclevalue secara keseluruhan mampu memberikan manfaat fungsional, pengalaman emosional, keuntungan ekonomis, maupun pembentukan loyalitas dan advokasi. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan menilai media sosial tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai platform yang mampu membentuk nilai pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan studi (Juliandra et al., 2024; M Faizal Sapthiarsyah & Dewi Junita, 2021; Sihura, 2025) bahwa penggunaan media sosial dengan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kinerja, memperluas jangkauan audiens, efisiensi biaya operasional, dan memperkuat hubungan pelanggan.

Nilai Fungsional

Nilai fungsionalitas media sosial Cyclevalue memperoleh skor 79,1% termasuk dalam kategori sangat positif. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa konten dan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan manfaat nyata, mudah digunakan, serta memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menandakan bahwa dari sisi kegunaan, kualitas, dan kepraktisan dapat dirasakan oleh konsumen melalui sosial media Cyclevalue. Cyclevalue melalui unggahan edukatif seputar pengelolaan sampah organik dan budidaya maggot telah menciptakan nilai guna yang nyata dan relevan bagi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2022) yang menyebut bahwa nilai fungsional terbentuk dari persepsi konsumen terhadap utilitas produk dan kemudahan akses informasi. (Nguyen et al., 2024) juga menegaskan bahwa aktivitas pemasaran digital seharusnya mampu untuk menciptakan nilai fungsional dan *hedonis value* secara seimbang, yang kemudian mendorong keterlibatan merek.

Dalam konteks AIDLA, nilai fungsional berkaitan erat dengan tahap *attention*, dimana konten edukatif dan visual yang menarik berhasil menarik audiens. Dengan demikian, media sosial Cyclevalue telah berhasil membangun kesadaran awal melalui penyampaian nilai fungsional yang kuat dan relevan.

Nilai Psikologis

Variabel psikologis memperoleh skor sebesar 73,2% masuk dalam kategori positif. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media Cyclevalue berhasil menciptakan hubungan emosional dan rasa keterlibatan pelanggan terhadap merek. Pelanggan merasa lebih dekat dan dihargai melalui interaksi, ulasan positif, dan komunikasi dua arah yang konsisten,

Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2022) menyebut bahwa nilai psikologis sebagai manfaat emosional yang melampaui fungsi utilitarian, seperti rasa bangga dan ekspresi diri. Didukung juga bahwa nilai psikologis ini dapat berperan penting dalam membentuk personalisasi, *engagement*, dan konten yang relevan bagi pelanggan (Nguyen et al., 2024). Kegiatan komunikasi yang dilakukan Cyclevalue melalui media sosial sesuai dengan konsep *relationship marketing*, dimana interaksi personal yang hangat membangun kepercayaan pelanggan.

Nilai psikologis juga berkaitan erat dengan tahap *interest* dan *desire* pada model AIDLA, dimana media sosial Cyclevalue berhasil membangun ketertarikan emosional pelanggan

melalui konten yang mereka unggah dan menunjukkan minat yang lebih dalam terhadap merek. Dengan demikian, aktivitas media sosial Cyclevalue terbukti mampu memperkuat nilai psikologis pelanggan, terutama dalam membangun hubungan merek yang lebih personal.

Nilai moneter

Variabel moneter memperoleh skor 74,2% masuk dalam kategori positif. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai promo dan penawaran, harga, serta program seperti bonus dan *chastback* cukup memberikan keuntungan ekonomis yang sepadan dengan manfaat yang diterima.

Hasil yang positif ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022) yang menyebutkan nilai moneter terkait persepsi pelanggan terhadap harga, diskon dan keuntungan ekonomis lain yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai moneter juga terkait dengan konsep *customer perceived value*, keadaan dimana ketika semakin besar manfaat yang dirasakan dengan biaya rendah, maka semakin tinggi nilai pelanggan. (Yulianti Dewi & Bamahry, 2025)

Dalam kerangka AIDLA, nilai moneter mencerminkan tahap *desire*, yaitu ketika pelanggan mulai memiliki keinginan membeli akibat persepsi positif terhadap manfaat ekonomi dan penawaran harga. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan promo di media sosial mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek dan keberhasilan strategi media sosial Cyclevalue dalam memberikan keuntungan ekonomis dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis lokal (Pane et al., 2024).

Loyalitas

Variabel loyalitas memperoleh skor 73,3% masuk dalam kategori positif. Ini menunjukkan pelanggan memiliki niat membeli kembali, kecenderungan memilih Cyclevalue dibanding pesaing, serta kesediaan meningkatkan frekuensi pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2022), loyalitas terbentuk melalui pengulangan pembelian dan jangka panjang pelanggan. Teori (Wardhana, 2024) juga menegaskan loyalitas berkembang melalui tahapan kognitif (kesadaran), afektif (keterikatan emosional), konatif (niat membeli kembali), hingga konversi (pembelian ulang). Hasil ini menunjukkan dimana media sosial Cyclevalue mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Pelanggan yang loyal biasanya memiliki sensitivitas harga yang rendah, bersedia memberikan umpan balik positif, serta menjadi advokat merek (Cromhout, 2023; Wilson et al. 2020). Dalam kerangka AIDLA, tahap ini menggambarkan *loyalty*, keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan menunjukkan efektivitas strategi media sosial yang terintegrasi dengan nilai fungsional, psikologis, dan moneter. Hubungan antar variabel dapat menilai pelanggan yang tinggi mendorong loyalitas, dan loyalitas yang kuat berpotensi melahirkan advokasi.

Advokasi

Variabel advokasi memperoleh skor 77,7% masuk dalam kategori positif. Artinya pelanggan bersedia merekomendasikan, membagikan, dan memberikan ulasan pada media sosial. Advokasi merupakan bentuk loyalitas tertinggi, dimana pelanggan tidak hanya membeli ulang, tetapi juga menjadi promotor sukarela bagi merek (Cromhout,

2023; Wilson et al. 2020). Hasil ini mendukung teori bahwa media sosial Cyclevalue mampu memberikan nilai advokasi bagi pelanggan sehingga mampu secara aktif untuk mempromosikan merek.

Berdasarkan analisis statistik dan persentase, dapat disimpulkan bahwa variabel advokasi berada level yang kuat, memvalidasi peran media sosial Cyclevalue dalam menumbuhkan advokasi sejalan dengan teori. Dalam konteks pemasaran digital, advokasi pelanggan muncul karena pengalaman positif, kepercayaan terhadap nilai lingkungan, dan kepuasan emosional terhadap produk.

Advokasi juga menggambarkan keberhasilan tahap akhir dari model AIDLA, dimana pelanggan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkontribusi pada promosi aktif. Cyclevalue berhasil memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk penjualan, tetapi juga untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal dan vokal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang logis antara penggunaan media sosial, penciptaan nilai pelanggan, dan terbentuknya loyalitas serta advokasi pelanggan. Nilai pelanggan yang diciptakan melalui media sosial baik dari segi fungsional, psikologis, dan moneter berperan penting dalam membangun komitmen jangka panjang.

Temuan ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2022) bahwa nilai pelanggan adalah inti dari pemasaran modern, dan memperkuat konsep AIDLA bahwa loyalitas dan advokasi sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Cyclevalue telah berhasil membangun siklus pemasaran berkelanjutan, dimana pelanggan loyal berperan sebagai agen promosi melalui advokasi positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran media sosial dalam meningkatkan nilai pelanggan pada pemasaran digital di Kota Makassar studi kasus pada usaha Cyclevalue, ditemukan bahwa seluruh variabel nilai pelanggan dalam model AIDLA menunjukkan skor positif hingga sangat positif. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membangun dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Cyclevalue mampu menciptakan nilai pelanggan secara menyeluruh yang meliputi nilai fungsional melalui informasi dan edukasi produk, nilai psikologis melalui interaksi dan komunikasi dua arah, serta nilai moneter melalui penawaran yang efisien. Setiap dimensi ini terbukti saling berkesinambungan dalam mendorong keterlibatan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menumbuhkan advokasi terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat konsep hubungan antara media sosial, nilai pelanggan, dan loyalitas melalui pendekatan model AIDLA yang dikembangkan dari model AIDA klasik. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun nilai pelanggan yang berkelanjutan dalam konteks pemasaran digital UMKM agribisnis.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lokal untuk merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga penciptaan hubungan dengan pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas analisis dengan melibatkan lebih banyak sampel usaha secara lebih spesifik dan komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing, pihak Cyclevalue selaku tempat penelitian, serta keluarga yang telah memberikan dukungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *Tingkat penetrasi internet di 38 provinsi Indonesia tahun 2024*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/66ed03a813441/tingkat-penetrasi-internet-di-38-provinsi-indonesia-tahun-2024>.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Saleh, A., Albohnayh, M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing : How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers ' Purchase Intention , Willingness to Pay a Premium Price , and E-WoM ? 1–22.
- Cromhout, A. (2023). *Blind Loyalty: 101 Loyalty Concepts Radically Simplified*. Cape Town, South Africa. Africa Press Publications.
- DataIndonesia.id. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Diakses pada 10 Agustus 2025.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi _Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Hafez, M. (2021). The Impact Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity In The Banking Sector In Bangladesh: The Mediating Role Of Brand Love And Brand Trust. *International J. Bank Marketing*. 39, 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Juliandra, G., Gunawan, M. I., Tanjung, N., Fajar, M., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5249–5253.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Crafting a customer value proposition and positioning [Slide presentation]*. In *Marketing management* (16th ed., Chapter 7). Pearson Education.
- Kotler, P., K. L. Keller, & A. Chernev. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education (US).
- Kurniawan, A. (2020). *Strategi Digital Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Likert, R. (1932). Sebuah Teknik Untuk Mengukur Sikap. *Arsip Psikologi*, 140, 1–55.
- M Faizal Sapthiarsyah, & Dewi Junita. (2021). "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk. *Jurnal Ilmiah Pena*, 15(02), 43–47.
- Manuharani, Ayu, Kencanawati, & Narti. (2022). Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

- Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal). *Repository Politeknik Negeri Bali*, 1–10.
- Nguyen, N. M., Nguyen, H. T., & Cao, T. A. (2024). Effects of Social Media Marketing Activities on Perceived Values , Online Brand Engagement , and Brand Loyalty. *8(5)*, 1957–1975.
- Okunbanjo, O. I., Okunbanjo, O., & Afolabi, B. (2024). Scaling in Quantitative Survey in Management Science Research: The Perspective of Likert Scale. *Annual Journal of Technical University of Varna, Bulgaria*, *8(2)*, 21–32. <https://doi.org/10.29114/ajtuv.vol8.iss2.321>
- Pane, I. A., Marlina Rahmi Shinta Permatasari, Agung Raharjo, Fajar Kurniawan, & Chepi Nurdiansyah. (2024). Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10(3)*, 1769–1776. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2538>
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Umkm Di Era Digital. *Jurnal Education and Development*, *13(1)*, 703–706.
- Sobur, A. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuffahati, S. A., & Nugraha, I. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Campaign Strategy (Studi Kasus: Tokopedia). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *6(2)*, 2023.
- Waluyo, T. (2022). Digital Marketing Strategy for Local Agribusiness Products in Indonesia. *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju-SoSAK)*.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Peran Media Sosial, Engagement dan Interaksi Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *20(2)*, 163–179.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (3rd European ed.)*. London: McGraw-Hill Education.
- Yulianti Dewi, A., & Bamahry, F. (2025). Strategi Optimalisasi Content Marketing dan Meta Ads untuk Meningkatkan Brand Awareness Sekain Sebau pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Sosial Dan Sains*, *5(3)*, 623–634. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i3.32100>
- Yunus, A., Zainuddin, N. F., & Rahman, S. (2023). Mimbar Agribisnis : (Studi Kasus Kabupaten Soppeng) (Case Study in Soppeng District). *9(2)*, 1541–1550.
- Zain, A. M. (2023). Agribisnis Global untuk Pembangunan Pedesaan Solusi Transformasi Pasar Digital (Pidato Pengukuhan Guru Besar, Universitas Islam Makassar). Universitas Islam Makassar

Zain, M. M., Ibrahim, H., & Asrib, A. R. (2025). Pemberdayaan petani melalui digitalisasi agribisnis. *Journal Of Training And Community*, 41–46.