



TREND MEDIA SOSIAL 2026

7 GELOMBANG BAHARU

YANG SEDANG MENGUBAH PEMASARAN DIGITAL

Disediakan oleh: Amirul Imran bin Abu Kasim

Bayangkan anda menghabiskan masa berjam-jam menghasilkan kandungan media sosial, tetapi capaian semakin merosot, interaksi semakin hambar dan hasil jualan tidak berubah. Apa yang sebenarnya berlaku?

Hakikatnya, **algoritma**, **tingkah laku pengguna** dan **teknologi AI** berubah lebih pantas daripada kebanyakan strategi pemasaran. Usahawan yang gagal menyesuaikan diri berisiko tenggelam dalam lautan kandungan yang semakin sesak.

Terdapat **5.24 bilion identiti pengguna media sosial aktif di seluruh dunia pada 2025**, meningkat **4.1%** berbanding tahun sebelumnya. Ini bersamaan lebih **60% populasi dunia**. (Kemp, 2025)

Sebanyak **76% pengguna mengakui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam tempoh 6 bulan terakhir**. (Nicholson, 2026)

64% pengguna lebih cenderung membeli apabila suatu jenama bekerjasama dengan influencer yang mereka gemari. (Nicholson, 2026)

1. AI MENJADI PEMBANTU PEMASARAN UTAMA



Dahulu AI sekadar alat tambahan. Kini AI menjadi "**rakan sekerja digital**" yang membantu:

- ✓ Menjana idea **kandungan**.
- ✓ Menulis **kapsyen**.
- ✓ **Menganalisis** prestasi kempen.
- ✓ Menghasilkan **video** dan **grafik**.

Namun pengguna semakin menghargai kandungan yang mempunyai sentuhan manusia. Sebanyak **55% pengguna lebih mempercayai jenama yang menghasilkan kandungan oleh manusia berbanding AI semata-mata**. (Nicholson, 2026)

Cara Menggunakannya

- Gunakan **AI** untuk mempercepat kerja.
- Kekalkan **pengalaman sebenar** pelanggan.
- Dedahkan penggunaan AI secara telus.

2. VIDEO PENDEK TERUS MENGUASAI PLATFORM



Video pendek terus menjadi **format utama** dalam strategi pemasaran sosial moden. (B, 2025; Staff, 2025)

TikTok, Reels dan **Shorts** kekal sebagai format paling dominan. Trend semasa menunjukkan pengguna lebih gemar kandungan:

- Ringkas
- Padat
- Menghiburkan
- Menyelesaikan masalah

Tips

- Sasarkan **video berdurasi 15–60 saat**.
- Letakkan "**hook**" dalam **3 saat pertama**.
- Sertakan **sari kata** Bahasa Melayu.

3. JUAL-BELI DI MEDIA SOSIAL SEMAKIN MATANG



Media sosial semakin memainkan peranan penting dalam **perjalanan pembelian pengguna**. (Business, 2026; Nicholson, 2026)

Media sosial kini bukan sekadar tempat melihat produk, tetapi tempat membeli produk.

Pengguna menemui produk melalui:

- TikTok Shop
- Instagram Shop
- Facebook Marketplace
- Live Commerce

Kaedah Pelaksanaan

1. Paparkan **demonstrasi** produk.
2. Gunakan **testimoni** video pelanggan.
3. Sertakan **butang pembelian** yang jelas.

4. MIKRO-INFLUENCER MENJADI PILIHAN

Usahawan mula beralih daripada **influencer mega** kepada **mikro-influencer**.

Mengapa?

- ✓ Lebih **dipercayai**.
- ✓ Komuniti **lebih rapat**.
- ✓ **Kos** lebih rendah.
- ✓ Kadar **interaksi lebih tinggi**.

5. KANDUNGAN ASLI MENGATASI TREND VIRAL

Ramai pemasar mengejar trend tanpa strategi.

Kajian menunjukkan pengguna lebih menghargai:

- Kandungan **asli**
- **Cerita sebenar** pelanggan
- Kandungan **relevan**

Sebahagian pengguna menganggap jenama yang terlalu mengejar trend sebagai tidak autentik. (Johnson, 2025)

6. SOCIAL LISTENING MENJADI SENJATA RAHSIA

Usahawan berjaya kini **mendengar** sebelum bercakap.

Pantau:

- Komen pelanggan
- Ulasan produk
- Sebutan jenama
- Perbualan komuniti

Alat Popular

- Sprout Social
- Brand24
- Hootsuite
- Meltwater

7. KOMUNITI MENGATASI BILANGAN PENGIKUT

Masa depan pemasaran **bukan lagi** tentang **jumlah follower**.

Sebaliknya fokus kepada:

- **Komuniti** setia
- **Perbualan** bermakna
- **Hubungan** jangka panjang

Pengguna semakin **mahukan interaksi** yang lebih peribadi dan **autentik** daripada jenama. (Johnson, 2025; Sprout Social, 2025)

FORMULA TINDAKAN 2026

- ✓ Gunakan **AI** secara bijak.
- ✓ Fokus kepada **video berdurasi pendek**.
- ✓ Bangunkan **komuniti** setia.
- ✓ Manfaatkan **social commerce**.
- ✓ Pilih **mikro-influencer** yang relevan.
- ✓ Pantau data dan **sentimen pelanggan**.
- ✓ Hasilkan kandungan yang **autentik**.

Kesimpulannya, masa depan media sosial bukan lagi tentang siapa paling banyak melakukan iklan, tetapi siapa yang paling pantas **membina kepercayaan, hubungan** dan **pengalaman** yang bermakna kepada audiens.



SUMBER RUJUKAN

B, D. (2025, September 10). *State of Short-Form Video in Social Media in 2025*. Metricool. <https://metricool.com/social-media-short-video-report-2025/>

Business, V. (2026, June 3). *How to Sell Now: Social and AI*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/how-to-sell-now-social-and-ai>

Kemp, S. (2025, February 5). *Digital 2025: the state of social media in 2025*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>

Johnson, L. (2025, January 7). *The Days of Trend-Chasing Are Over: New Research from Sprout Social Reveals a Third of Consumers Think Jumping on Viral Trends is “Embarrassing” for Brands*. (2024). Sproutsocial.com. <https://investors.sproutsocial.com/news/news-details/2025/The-Days-of-Trend-Chasing-Are-Over-New-Research-from-Sprout-Social-Reveals-a-Third-of-Consumers-Think-Jumping-on-Viral-Trends-is-Embarrassing-for-Brands/>

Nicholson, B. (2026, March 17). *The state of social media in 2026: Data from Sprout’s latest pulse survey*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/?p=173051>

Sprout Social. (2025). *The sprout social index, edition XVII: Accelerate*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/index/>

Staff, T. T. (2025, November 18). *Popularity of Online Short-Form Content Moving Beyond Social Media*. TV Tech. <https://www.tvtechnology.com/news/popularity-of-online-short-form-content-moving-beyond-social-media>

