

Analisis Regresi Kinerja Konten Media Sosial terhadap Efektivitas Pemasaran Industri Kreatif

Dixian Bhikuning^{1*}, Dison Librado², Genoveva Rachen Concezza³, Alfi Setyaningrum⁴

^{1,3}Prodi Manajemen Ritel, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

^{2,4}Prodi Bisnis Digital, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : dixian@utdi.ac.id



e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 08 Agustus, 2026

Page: 4413-4422

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i8.3591>

Article History:

Received: Juni 19, 2026

Revised: Juli 25, 2026

Accepted: Agustus 19, 2026

Abstract : This study aims to analyse the effects of engagement rate, reach, and conversion rate on marketing effectiveness in creative industries through Instagram and TikTok. The study employed a quantitative associative-explanatory approach using multiple linear regression involving 40 creative business actors selected through purposive sampling. Data were collected through Likert-scale questionnaires, Instagram Insights, and TikTok Analytics. The results showed that engagement rate, reach, and conversion rate had no significant effect on marketing effectiveness, either partially or simultaneously (Sig. $F = 0.696$). The three variables explained only 3.9% of variation in marketing effectiveness. These findings indicate that digital interaction metrics are insufficient to represent marketing success in creative industries influenced by aesthetic characteristics and personal relationships. Therefore, digital marketing evaluation should integrate quantitative metrics with portfolio quality, personal branding, and storytelling to provide comprehensive assessment of marketing effectiveness.

Keywords : Engagement Rate, Reach, Conversion Rate, Marketing Effectiveness, Creative Industry.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* terhadap efektivitas pemasaran industri kreatif melalui Instagram dan TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif-eksplanatori dengan regresi linier berganda terhadap 40 pelaku usaha kreatif yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert serta Instagram Insights dan TikTok Analytics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran secara parsial maupun simultan (Sig. $F = 0,696$). Ketiga variabel hanya mampu menjelaskan 3,9% variasi efektivitas pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa metrik interaksi digital konvensional belum cukup merepresentasikan keberhasilan pemasaran industri kreatif yang dipengaruhi karakteristik estetika dan relasi personal. Oleh karena itu, evaluasi pemasaran digital perlu mengintegrasikan metrik

kuantitatif dengan kualitas portofolio, *personal branding*, dan *storytelling* untuk memperoleh gambaran efektivitas pemasaran yang lebih komprehensif.

Kata Kunci : Tingkat Keterlibatan, Jangkauan, Tingkat Konversi, Efektivitas Pemasaran, Industri Kreatif

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku industri kreatif meliputi desain grafis, fotografi, videografi, ilustrasi, animasi, dan konten digital memasarkan karya dan jasanya. Kekuatan visual menjadi modal utama sektor ini, sehingga media sosial, khususnya *Instagram* dan *TikTok*, menjelma menjadi kanal pemasaran yang paling relevan. *Instagram* unggul dalam menyajikan portofolio visual yang estetik dan terkurasi, sementara *TikTok* menonjol lewat format video pendek yang dinamis dan berpeluang viral. Namun demikian, eksistensi akun semata tidak menjamin keberhasilan pemasaran; kinerja konten yang terukur melalui *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* menjadi penentu nyata efektivitas sebuah strategi. Urgensi kajian ini didukung fakta bahwa mayoritas konsumen kini mengandalkan media sosial sebelum memutuskan pembelian, sebagaimana ditemukan (Bhikuning *et al.*, 2025) bahwa lebih dari 75% konsumen mencari informasi produk melalui platform tersebut. Pergeseran perilaku ini turut menegaskan posisi pemasaran digital sebagai tumpuan pertumbuhan bisnis, terutama bagi wirausahawan muda di sektor kreatif, sebagaimana disampaikan (Amiri *et al.*, 2023). Ironisnya, di tengah intensitas pemanfaatan tersebut, mayoritas pelaku usaha kreatif masih mengandalkan intuisi ketimbang evaluasi berbasis data.

Kesenjangan riset pada sektor spesifik ini turut disorot yang menyatakan bahwa studi media sosial di negara berkembang masih menyisakan gap signifikan. Kajian yang ada pun cenderung parsial, sebagaimana terlihat pada perbandingan efektivitas dua platform tanpa mempertimbangkan kombinasi indikator kinerja konten yang dilakukan (Hudson *et al.*, 2015). Pada level indikator, temuan juga belum konvergen: korelasi positif antara *engagement rate* dan keputusan pembelian yang ditemukan terbatas pada sektor ritel makanan-minuman, sehingga relevansinya bagi industri kreatif masih perlu diuji. Sementara itu, jangkauan luas tanpa konten relevan terbukti tidak otomatis menghasilkan konversi, sebagaimana dicatat dan optimalisasi elemen teknis pemasaran digital yang disoroti (Dwianto, 2024), pun belum dikaitkan secara holistik dengan efektivitas pemasaran industri kreatif. Pendekatan deskriptif tanpa pengujian statistik, seperti yang dilakukan (Kietzmann *et al.*, 2011), semakin menegaskan bahwa penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh simultan ketiga indikator tersebut masih jarang dilakukan di sinilah letak kebaruan (*novelty*) studi ini, yang memosisikan diri sebagai pelengkap sekaligus pengujian lanjutan atas riset-riset terdahulu melalui analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah *engagement rate* berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran industri kreatif; (2) apakah *reach* berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran industri kreatif; (3) apakah *conversion rate* berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran industri kreatif; dan (4) apakah *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas pemasaran industri kreatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* baik secara parsial maupun simultan terhadap efektivitas pemasaran industri kreatif. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mengisi kekosongan literatur *digital marketing* yang masih terbatas pada sektor industri kreatif. Secara praktis, temuannya dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kreatif dalam mengevaluasi dan mengalokasikan sumber daya pemasaran digital secara lebih efisien dan berbasis data.

METODE

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif jenis asosiatif-eksplanatori, yang bertujuan menguji keterkaitan sebab-akibat antarvariabel melalui prosedur statistik formal. Pendekatan semacam ini sejalan dengan pandangan (Sugiyono, 2019), bahwa penelitian asosiatif digunakan ketika peneliti hendak mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis inti yang dipilih adalah regresi linier berganda, mengingat tiga prediktor *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* diuji pengaruhnya baik secara parsial maupun simultan terhadap efektivitas pemasaran. Subjek kajian adalah pelaku usaha industri kreatif yang memasarkan produknya lewat media sosial, dengan pengambilan data mengikuti jadwal kegiatan penelitian internal lembaga. Populasi mencakup seluruh pelaku usaha kreatif yang aktif memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Penentuan responden dilakukan melalui *purposive sampling*, yaitu strategi *non-probability sampling* yang memilih partisipan berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan riset (Sugiyono, 2019). Kriteria yang ditetapkan meliputi kepemilikan akun bisnis Instagram atau TikTok, keaktifan mengunggah konten pemasaran minimal enam bulan terakhir, serta ketersediaan data performa konten. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan 40 responden sebagai sampel akhir.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel bebas *engagement rate* (X1) yang mencerminkan intensitas interaksi audiens, *reach* (X2) yang menggambarkan jangkauan unik konten, dan *conversion rate* (X3) yang menunjukkan proporsi audiens yang melakukan tindakan nyata setelah terpapar konten serta satu variabel terikat, yaitu efektivitas pemasaran (Y), yang diukur melalui persepsi responden terhadap peningkatan permintaan dan hasil pemasaran. Pengumpulan data ditempuh melalui dua jalur: kuesioner berskala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi terhadap efektivitas pemasaran, dan dokumentasi berupa data analitik dari *Instagram Insights* dan *TikTok Analytics* untuk merekam kinerja konten secara objektif. Instrumen disusun dari 20 butir pernyataan, terbagi rata lima item per variabel.

Sebelum pengujian utama, data melalui tahap pembersihan (*data cleaning*) dan *entry* ke SPSS. Statistik deskriptif diterapkan untuk memaparkan rerata, simpangan baku, serta sebaran jawaban. Kelayakan instrumen diverifikasi melalui uji validitas berbasis *Corrected Item-Total Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, sebagaimana lazim direkomendasikan dalam analisis multivariat berbasis SPSS. Selanjutnya, uji korelasi Pearson dilakukan untuk menakar arah dan kekuatan hubungan antarvariabel sebelum masuk ke regresi. Pengujian hipotesis menggunakan model regresi $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$, dengan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F melalui tabel ANOVA untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi ketiga prediktor terhadap variasi. Keseluruhan tahapan ini mengikuti alur sistematis: identifikasi masalah, penyusunan instrumen, penentuan sampel, pengumpulan data, pengolahan data, uji instrumen, analisis SPSS, hingga interpretasi dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Variabel Penelitian

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, penelitian ini terlebih dahulu memaparkan gambaran umum dari empat variabel utama, yaitu *engagement rate* (X1), *reach* (X2), *conversion rate* (X3), dan efektivitas pemasaran (Y) pada pelaku industri kreatif yang menjadi responden.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Keterangan
<i>Engagement Rate</i> (X1)	6,8%	Tinggi
<i>Reach</i> (X2)	±9.200 akun/bulan	Luas
<i>Conversion Rate</i> (X3)	3,4%	Cukup efektif
Efektivitas Pemasaran (Y)	4,1 (skala 1–5)	Sangat baik

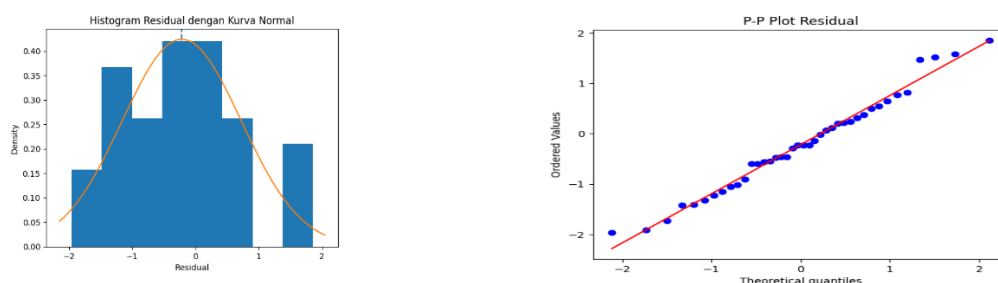
Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa pelaku industri kreatif dalam sampel penelitian ini rata-rata sudah cukup optimal dalam memanfaatkan media sosial, tercermin dari tingkat keterlibatan yang relatif tinggi serta jangkauan konten yang cukup luas. Skor efektivitas pemasaran yang berada pada kategori sangat baik mengindikasikan bahwa secara subjektif, responden menilai strategi pemasaran digital yang dijalankan sudah cukup memuaskan, meskipun penilaian ini baru bersifat deskriptif dan belum menunjukkan hubungan kausal antarvariabel.

Uji Normalitas Residual

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov

Statistik	Nilai
N	40
<i>Asymp. Sig. (K-S)</i>	0,200

Nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berada di atas ambang batas 0,05 menunjukkan bahwa residual model regresi tersebar normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 1. Histogram Residual dan Normal P–P Plot

Histogram residual menampilkan pola distribusi yang relatif simetris dan membentuk kurva lonceng dengan titik pusat di sekitar nol, tanpa kemiringan ekstrem maupun titik pencilan yang dominan. (b) Grafik P–P Plot menunjukkan titik-titik residual yang mengikuti garis diagonal secara konsisten dengan penyimpangan kecil dan tidak sistematis. Kedua bentuk visualisasi tersebut memperkuat hasil uji Kolmogorov–Smirnov, sehingga model regresi dinyatakan memenuhi prasyarat normalitas.

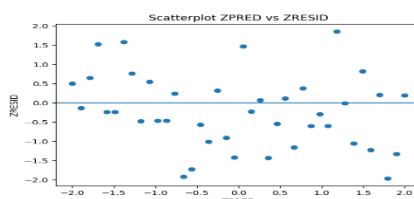
Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Engagement Rate (X1)</i>	0,86	1,16
<i>Reach (X2)</i>	0,83	1,20
<i>Conversion Rate (X3)</i>	0,88	1,14

Ketiga *variabel* bebas menunjukkan nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas yang berarti antarprediktor.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot Standardized Predicted Value (ZPRED) terhadap Standardized Residual (ZRESID)

Titik-titik data tersebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol, tanpa membentuk pola corong, gelombang, maupun kurva sistematis. Pola sebaran acak tersebut mengonfirmasi bahwa varians residual bersifat homogen pada seluruh nilai prediksi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi berganda pada penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Statistik	Nilai
Durbin–Watson	1,92

Nilai Durbin–Watson sebesar 1,92 berada dalam rentang ideal 1,5–2,5, sehingga tidak terjadi autokorelasi pada residual model.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = 4,53 + 0,008X_1 + 0,000001X_2 - 0,149X_3$$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t	Sig.
(Konstanta)	4,53	0,62	7,31	0,000
<i>Engagement Rate</i> (X1)	0,008	0,069	0,116	0,908
<i>Reach</i> (X2)	0,000001	0,00005	0,021	0,983
<i>Conversion Rate</i> (X3)	-0,149	0,125	-1,195	0,240

Tabel di atas memperlihatkan bahwa koefisien *engagement rate* dan *reach* bernilai positif, sementara *conversion rate* menunjukkan arah negatif. Seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, mengindikasikan tidak adanya pengaruh parsial yang signifikan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.
<i>Engagement Rate</i> (X1)	0,116	0,908
<i>Reach</i> (X2)	0,021	0,983
<i>Conversion Rate</i> (X3)	-1,195	0,240

Nilai signifikansi ketiga variabel yang seluruhnya melampaui 0,05 menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

Statistik	Nilai
F hitung	0,484
Sig.	0,696

Nilai signifikansi 0,696 yang jauh di atas 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
R Square	0,039
Adjusted R Square	-0,041

Nilai R Square sebesar 0,039 menunjukkan model hanya mampu menjelaskan 3,9 persen variasi efektivitas pemasaran, sedangkan *Adjusted R Square* yang negatif memperkuat simpulan bahwa ketiga prediktor belum cukup memadai untuk menjelaskan efektivitas pemasaran industri kreatif.

Pembahasan

Pengaruh Engagement Rate terhadap Efektivitas Pemasaran Industri Kreatif

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *engagement rate* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran, dengan nilai signifikansi sebesar 0,908. Temuan ini berbeda arah dengan hasil (Bhikuning et al., 2025), yang menemukan *engagement rate* sebagai prediktor signifikan pada sektor ritel makanan dan minuman, dengan koefisien beta 0,38 dan signifikansi 0,002. Secara konseptual, *engagement rate* diartikan sebagai persentase interaksi audiens berupa *like*, komentar, *share*, maupun *save* terhadap konten yang dipublikasikan dalam periode tertentu, sebagaimana dikemukakan (Zhang et al., 2014) turut menegaskan bahwa *engagement rate* umumnya berfungsi sebagai indikator awal keberhasilan kampanye, karena tingginya interaksi menandakan pesan yang disampaikan cukup resonan dengan audiens sasaran. Namun demikian, hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa resonansi tersebut tidak otomatis berlanjut ke keputusan transaksi jasa kreatif.

Perbedaan ini sejalan dengan temuan (Venciute et al., 2023), yang menyatakan bahwa hubungan positif antara *engagement rate* dan keputusan pembelian lebih kuat teramati pada sektor ritel makanan dan minuman, dengan siklus pembelian yang relatif singkat dan impulsif. Pada industri kreatif, interaksi *audiens* lebih sering mencerminkan apresiasi terhadap nilai estetika suatu karya dibandingkan niat pembelian jasa secara langsung, mengingat layanan kreatif menuntut proses konsultasi, negosiasi, serta pembangunan kepercayaan yang panjang sebelum transaksi terjadi. Terdapat tiga penjelasan tambahan yang memperkuat temuan tersebut. Pertama, sifat transaksi jasa kreatif yang sering didahului tahap konsultasi dan penyesuaian kebutuhan klien membuat metrik *engagement* belum mampu merepresentasikan keseluruhan proses konversi. Kedua, kualitas interaksi lebih menentukan dibandingkan kuantitasnya, sebab komentar apresiatif pada konten kreatif umumnya tidak disertai niat transaksional. Ketiga, pelaku industri kreatif kerap mengandalkan platform khusus seperti Behance atau Dribbble sebagai titik konversi utama, sementara media sosial arus utama lebih berfungsi sebagai etalase awal, sebagaimana ditegaskan (Bhikuning et al., 2025) bahwa industri kreatif membutuhkan pendekatan yang lebih personal dan berbasis *storytelling* dibandingkan sektor ritel konvensional.

Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan sistem pelacakan konversi yang lebih menyeluruh, yang mampu menghubungkan aktivitas *engagement* di media sosial dengan indikator *lead generation* seperti pengisian formulir kontak, pendaftaran surat elektronik, atau pemesanan sesi konsultasi gratis.

Pengaruh Reach terhadap Efektivitas Pemasaran Industri Kreatif

Variabel *reach* juga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran, dengan nilai signifikansi sebesar 0,983. Mendefinisikan *reach* sebagai jumlah akun unik yang melihat suatu konten dalam periode waktu tertentu, sebuah indikator yang lazim digunakan untuk mengetahui seberapa luas suatu kampanye menjangkau audiens sasaran. (Tseng, 2023) turut menekankan bahwa *reach* sering dimanfaatkan untuk mengukur keberhasilan kampanye dalam memperluas visibilitas merek dan membangun kesadaran merek. Meskipun jangkauan konten pada penelitian ini tergolong luas, yakni sekitar 9.200 akun per bulan, luasnya jangkauan tersebut ternyata tidak serta-merta menjangkau audiens yang relevan dengan kebutuhan jasa kreatif, sehingga peningkatan *reach* belum tentu berkontribusi terhadap capaian bisnis yang terukur. Perbandingan dengan (Bhikuning et al., 2025) memperjelas perbedaan karakter kedua sektor, sebab pada sektor makanan dan minuman, *reach* yang luas dapat dimanfaatkan secara efektif karena menjangkau konsumen massal dengan kebutuhan yang relatif homogen. Sebaliknya, industri kreatif justru membutuhkan audiens yang jauh lebih spesifik, seperti pelaku usaha kecil yang memerlukan jasa desain logo atau penyelenggara acara yang membutuhkan fotografer

profesional, sehingga jangkauan luas tanpa segmentasi yang tepat berpotensi menghasilkan lalu lintas pengunjung yang tidak relevan.

Faktor algoritmik turut berkontribusi terhadap fenomena tersebut. Algoritma platform seperti Instagram dan TikTok cenderung mengutamakan distribusi konten yang berpotensi viral kepada khalayak umum, bukan kepada segmen profesional yang lebih niche, sehingga tingginya angka *reach* tidak selalu berkorelasi dengan bertambahnya calon klien potensial. Kondisi ini relevan dengan simpulan (Setiawan *et al.*, 2024), bahwa *reach* semestinya dikombinasikan dengan indikator performa lain agar mampu menghasilkan efektivitas pemasaran yang optimal, sebab jangkauan tinggi tanpa konten yang relevan tidak selalu menghasilkan konversi yang berarti. Selain itu, keputusan pembelian jasa kreatif pada praktiknya lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas portofolio, testimoni klien terdahulu, dan konsistensi personal *branding*, dibandingkan sekadar seberapa luas suatu konten dilihat oleh publik. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku industri kreatif disarankan mengalihkan orientasi strategi dari upaya memaksimalkan jangkauan secara umum menuju optimalisasi jangkauan yang relevan, melalui pemanfaatan fitur penargetan iklan berbayar, kolaborasi dengan komunitas niche yang sesuai, serta pengembangan pilar konten yang secara eksplisit menjawab kebutuhan spesifik target pasar.

Pengaruh Conversion Rate terhadap Efektivitas Pemasaran Industri Kreatif

Variabel *conversion rate* menunjukkan arah koefisien negatif meskipun tidak signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi sebesar 0,240. Mendefinisikan *conversion rate* sebagai metrik yang mengukur persentase audiens yang melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian, pendaftaran, atau pengisian formulir, setelah terpapar konten pemasaran. Indikator ini secara konseptual dianggap paling dekat dengan hasil bisnis yang sesungguhnya, sebagaimana ditekankan (Smith *et al.*, 2012), yang menemukan bahwa optimisasi elemen seperti desain *landing page*, kejelasan pesan, dan ajakan bertindak (*call-to-action*) dapat secara signifikan meningkatkan tingkat konversi, terlepas dari platform yang digunakan.

Kondisi tidak signifikannya *conversion rate* dalam penelitian ini dapat dipahami mengingat konversi pada industri kreatif umumnya berupa pertanyaan awal, pesan langsung, atau klik menuju portofolio, yang belum tentu berujung pada transaksi dalam periode pengamatan yang sama. Perbedaan mendasar ini juga tampak jika dibandingkan dengan (Ryan & Deci, 2000), yang pada sektor makanan dan minuman mencatat konversi yang terukur langsung sebagai transaksi pembelian, dengan angka *conversion rate* di TikTok mencapai 3,8 persen dan Instagram 2,1 persen. Sementara itu, proses konversi pada industri kreatif bersifat berjenjang dan lebih kompleks, mulai dari klik tautan portofolio, pengiriman pesan pertanyaan, penjadwalan konsultasi, penawaran harga, hingga penandatanganan kontrak dan pembayaran, sehingga sulit diukur melalui satu angka konversi tunggal yang representatif.

Faktor lain yang turut memengaruhi lemahnya hubungan tersebut adalah adanya *time lag* atau jeda waktu yang signifikan antara paparan konten dan keputusan pembelian, yang pada jasa kreatif dapat berlangsung hingga berminggu-minggu bahkan berbulan-bulan, sehingga sulit dikaitkan secara langsung dalam desain penelitian *cross-sectional*. Sebagian besar transaksi jasa kreatif juga diselesaikan melalui saluran komunikasi luring atau pesan pribadi, yang tidak tercatat dalam sistem analitik platform. Implikasi dari temuan ini menunjukkan perlunya adopsi model atribusi *multi-touch* yang mampu melacak keseluruhan perjalanan pelanggan mulai dari tahap kesadaran hingga konversi akhir, serta pengembangan sistem manajemen hubungan pelanggan sederhana yang menghubungkan interaksi awal dengan hasil transaksi akhir secara lebih akurat.

Pengaruh Simultan Engagement Rate, Reach, dan Conversion Rate terhadap Efektivitas Pemasaran Industri Kreatif

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara simultan tidak signifikan, dengan nilai signifikansi 0,696 dan koefisien determinasi yang sangat rendah, yaitu 0,039. Temuan ini memberikan sejumlah implikasi penting, baik dari sisi teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil ini menegaskan keterbatasan metrik digital marketing konvensional apabila diterapkan tanpa penyesuaian kontekstual. Dalam kajian komparatifnya terhadap Instagram dan TikTok pada

berbagai sektor termasuk makanan dan minuman, menemukan bahwa TikTok cenderung lebih efektif meningkatkan keterlibatan audiens, sementara Instagram lebih unggul dalam membangun kesadaran merek melalui konten yang terkurasi dengan baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap platform maupun metrik memiliki peran yang berbeda-beda tergantung karakteristik sektor usaha, sehingga penerapan tiga metrik yang sama secara seragam pada industri kreatif tidak selalu menghasilkan daya jelas yang memadai.

Kondisi ini juga sejalan dengan temuan (Sari *et al.*, 2023), yang menunjukkan bahwa orientasi merek dan orientasi pasar berperan sebagai moderator penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada sektor yang memiliki elemen visual dan kreatif. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran pada industri berbasis kreativitas lebih banyak ditentukan oleh kekuatan orientasi merek dan konsistensi identitas visual, dibandingkan semata-mata oleh metrik interaksi digital seperti *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate*. Sejalan dengan itu, industri yang spesifik, bukan melalui pendekatan metrik yang bersifat universal, sebagaimana metrik *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* yang terbukti efektif pada sektor ritel konvensional dengan nilai R^2 mencapai 0,72 dalam penelitian (Muntinga *et al.*, 2011), namun tidak serta-merta relevan bagi industri kreatif.

Secara praktis, temuan tidak signifikannya pengaruh simultan tersebut mengarahkan perhatian pada sejumlah faktor yang belum tercakup dalam model penelitian ini, namun diduga lebih menentukan efektivitas pemasaran industri kreatif. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas portofolio yang berperan sebagai "produk" utama sementara konten media sosial hanya berfungsi sebagai etalase pendukung; konsistensi *personal branding* yang membuat klien cenderung membeli nilai dan kepribadian kreator, bukan semata kemampuan teknis; *storytelling* autentik yang memperkuat koneksi emosional dengan calon klien melalui narasi di balik proses kreatif; testimoni dan bukti sosial dari pengalaman klien sebelumnya yang sangat memengaruhi keputusan pembelian jasa kreatif; serta kejelasan alur pemesanan, mengingat ketiadaan ajakan bertindak yang jelas kerap menghambat konversi dari *engagement* menjadi transaksi nyata.

Merujuk pada perbandingan dengan sektor makanan dan minuman dalam penelitian strategi platform bagi industri kreatif disarankan lebih diarahkan pada pembangunan identitas merek melalui konten visual berkualitas di Instagram, sebagaimana ditegaskan pula oleh (Prabanata *et al.*, 2022) bahwa keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya membangun narasi merek melalui konten visual berkualitas tinggi dan estetika yang konsisten. Di sisi lain, penonjolan proses kreatif secara autentik melalui format video pendek di TikTok juga relevan diterapkan, mengingat (Kaplan & Haenlein, 2010), menemukan bahwa algoritma TikTok yang berfokus pada personalisasi mampu meningkatkan waktu konsumsi konten serta mendorong interaksi yang lebih tinggi dibandingkan platform lain. Selain itu, pemanfaatan platform khusus seperti Behance, Dribbble, atau ArtStation sebagai titik konversi utama tetap dianjurkan, sementara media sosial arus utama lebih difungsikan sebagai penggerak lalu lintas awal.

Secara keseluruhan, hasil regresi yang tidak signifikan justru memberikan kontribusi keilmuan tersendiri, yakni menegaskan bahwa efektivitas pemasaran pada industri kreatif tidak dapat direduksi ke dalam tiga metrik kuantitatif semata. Diperlukan pendekatan pengukuran yang lebih holistik dan kontekstual, yang turut memperhitungkan dimensi kualitatif seperti kualitas relasi dengan klien, konsistensi identitas merek, serta keunikan nilai tawar yang dimiliki setiap pelaku industri kreatif. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model pengukuran yang mengintegrasikan indikator kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan, sehingga mampu menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* terhadap efektivitas pemasaran industri kreatif secara lebih komprehensif, sekaligus memberikan kontribusi akademis bagi literatur digital marketing yang masih terbatas pada sektor ini, dan kontribusi praktis bagi pelaku industri kreatif dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran digital secara lebih efisien dan berbasis data.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* secara parsial maupun simultan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran industri kreatif, dengan kontribusi model yang sangat kecil terhadap variasi variabel terikat. Temuan ini menegaskan bahwa metrik kinerja konten media sosial yang bersifat konvensional belum cukup merepresentasikan keberhasilan pemasaran pada sektor yang sarat nilai estetika, relasi personal, dan proses transaksi berjenjang. Implikasinya, evaluasi efektivitas pemasaran industri kreatif perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih holistik, mengintegrasikan aspek kualitatif seperti kualitas portofolio, *personal branding*, dan *storytelling*, guna memberikan kontribusi teoretis sekaligus praktis bagi pengelolaan strategi digital yang lebih tepat sasaran.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku industri kreatif yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung proses pengumpulan data, pelaksanaan penelitian, hingga penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641.
- Bhikuning, D., Wasiati, H., Radinka, I. D., Satria, N., Ritel, P. M., Manajemen, F., Teknologi, U., & Indonesia, D. (2025). *Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Melalui Instagram dan Tiktok Pada Ritel Makanan dan Minuman Platform*. 6(2), 195–208.
- Dwianto, A. (2024). The role of storytelling in creative industry branding: A qualitative study on Indonesian digital creators. *Journal of Creative Communications*.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions , brand relationship quality , and word of mouth : An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media ? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Prabanata, I., Putra, I., & Santra, I. K. (2022). *Peranan Online Engagement, Konten, Dan Intensitas Update Konten Pada Instagram Terhadap Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai*. Politeknik Negeri Bali.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). *Intrinsic and Extrinsic Motivations : Classic Definitions and New Directions*. 67, 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Smith, A., Fischer, E., Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube , Facebook , and Twitter ? How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube , , October 2016*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research and*

- Development (R&D). *Alfabeta*, 99–108. <https://library.bpk.go.id/koleksi/detil/jkpkbpkpp-p-1RENPFknuz>
- Tseng, H.-T. (2023). Customer-centered data power: Sensing and responding capability in big data analytics. *Journal of Business Research*, 158, 113689. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113689>
- Venciute, D., Auruskeviciene, V., & Reardon, J. (2023). The impact of social media marketing on new venture performance. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(5), 788–810.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.