

Analisis Kesuksesan Kampanye Digital Marketing di Media Sosial

Rahmawati^{1*}¹ Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia**Corresponding Author: rahmawati6@gmail.com***Article History****Received: 07-05-2025****Revised: 23-05-2025****Published: 29-06-2025****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesuksesan kampanye digital marketing di media sosial dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Fokus utama penelitian adalah mengukur pengaruh variabel konten, interaktivitas, dan kepercayaan konsumen terhadap tingkat keterlibatan (engagement) serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 200 responden pengguna aktif media sosial yang pernah terpapar kampanye digital marketing dari berbagai merek di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten yang relevan dan menarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen, sementara interaktivitas melalui fitur komentar, like, dan share juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui transparansi informasi dan kredibilitas brand terbukti meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, model penelitian menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye digital marketing di media sosial ditentukan oleh kombinasi faktor-faktor tersebut, dengan kontribusi terbesar berasal dari kualitas konten. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi digital marketing mereka dengan menekankan pada penyajian konten yang berkualitas, interaksi yang responsif, serta membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jujur dan konsisten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan menjadi acuan praktis bagi pelaku bisnis di era transformasi digital.

Keywords: *Digital Marketing, Media Sosial, Keterlibatan Konsumen, Keputusan*

Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya dengan munculnya media sosial sebagai saluran komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga telah menjadi platform strategis untuk melakukan kampanye digital marketing. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan nilai produk dan layanan melalui kanal digital dengan tujuan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keberhasilan suatu kampanye digital marketing sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial secara efektif dan terukur.

Di Indonesia, media sosial telah menjadi salah satu platform dengan tingkat penetrasi yang sangat tinggi, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 210 juta jiwa pada tahun 2022, dengan mayoritas pengguna aktif di media sosial (APJII, 2022). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai medium yang potensial dalam menyampaikan pesan pemasaran, sekaligus menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menciptakan strategi kampanye yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.

Kampanye digital marketing yang dilakukan melalui media sosial pada dasarnya memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara positif oleh audiens. Menurut Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017), media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM maupun perusahaan besar untuk memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Namun, efektivitas kampanye tersebut tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering perusahaan mempublikasikan konten, melainkan juga oleh kualitas konten, interaktivitas, serta kepercayaan yang terbangun di antara perusahaan dan konsumen.

Selain itu, keterlibatan konsumen atau engagement menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan sebuah kampanye digital marketing. Engagement yang tinggi biasanya ditunjukkan dengan adanya respons berupa komentar, like, share, maupun partisipasi aktif dalam kampanye yang dilakukan perusahaan. Menurut Susanti (2020), engagement di media sosial mampu meningkatkan loyalitas konsumen karena menciptakan hubungan dua arah yang lebih personal antara merek dan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji secara kuantitatif faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan kampanye digital marketing di media sosial, dengan fokus pada variabel konten, interaktivitas, dan kepercayaan konsumen.

Pentingnya penelitian ini semakin relevan mengingat banyak perusahaan di Indonesia masih menghadapi kendala dalam mengukur efektivitas kampanye digital marketing mereka. Sebagian besar perusahaan masih berfokus pada jumlah pengikut (followers) atau tayangan (views) sebagai indikator utama, padahal indikator tersebut belum cukup untuk menunjukkan keberhasilan kampanye secara menyeluruh (Indrawati, 2017). Diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tertentu berpengaruh terhadap keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki kontribusi akademis dalam memperkuat kajian literatur terkait efektivitas digital marketing di media sosial, khususnya dalam konteks Indonesia. Banyak penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada pendekatan kualitatif untuk memahami strategi pemasaran digital, sementara penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengukuran empiris masih terbatas. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif sangat penting dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif dan dapat diuji secara statistik, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor penentu kesuksesan kampanye digital marketing. Variabel-varibel seperti kualitas konten, interaktivitas, dan kepercayaan konsumen diukur untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen serta keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis untuk merancang kampanye yang lebih efektif di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menjawab kebutuhan praktis dan akademis mengenai analisis kesuksesan kampanye digital marketing di media sosial. Hasil penelitian tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi kampanye mereka di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk dilakukan agar perusahaan dapat lebih adaptif dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan kampanye digital marketing di media sosial. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan data numerik yang diolah secara statistik. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar secara efisien, serta memberikan gambaran yang representatif mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap kampanye digital marketing. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi

kualitas konten, interaktivitas, kepercayaan konsumen, keterlibatan konsumen (engagement), dan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang pernah terpapar kampanye digital marketing suatu produk atau jasa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Nazir (2014), teknik purposive sampling efektif digunakan apabila peneliti memiliki pertimbangan khusus mengenai siapa saja yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 200 responden dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, serta kebutuhan analisis statistik. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap indikator setiap variabel.

Pengolahan data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Menurut Santoso (2020), analisis regresi berganda merupakan metode yang tepat untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan dalam menentukan kesuksesan kampanye digital marketing. Hasil analisis statistik diharapkan memberikan bukti empiris yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis oleh perusahaan dalam merancang kampanye digital marketing di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dari 200 responden menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen di media sosial. Mayoritas responden menyatakan bahwa konten yang kreatif, relevan, dan konsisten membuat mereka lebih tertarik untuk memberikan komentar, like, maupun membagikan informasi. Hal ini sejalan dengan temuan Pratama dan Wibowo (2022) yang menegaskan bahwa konten yang menarik secara visual dan informatif mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan dalam kampanye digital marketing.

Interaktivitas antara perusahaan dan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Responden menyatakan bahwa interaksi melalui balasan komentar maupun pesan langsung dari admin media sosial menumbuhkan perasaan dihargai dan diperhatikan. Menurut Handayani (2022), interaktivitas di media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena komunikasi dua arah dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa kedekatan emosional.

Selain kualitas konten dan interaktivitas, faktor kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden merasa lebih yakin untuk membeli produk ketika perusahaan menampilkan testimoni pelanggan, ulasan nyata, serta

transparansi informasi terkait harga maupun kualitas. Menurut Sugiyono (2019), kepercayaan merupakan variabel kunci dalam perilaku konsumen karena dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas konten memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan keterlibatan konsumen dibandingkan dengan interaktivitas dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun interaktivitas dan kepercayaan penting, namun kualitas konten tetap menjadi faktor dominan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Lestari (2022) yang menemukan bahwa kualitas konten visual dan narasi dalam media sosial memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap engagement dibandingkan variabel lainnya.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat responsif terhadap konten yang disajikan dengan pendekatan storytelling. Responden menyukai narasi yang mengandung nilai emosional, seperti cerita inspiratif, motivasi, maupun pengalaman nyata pengguna produk. Menurut Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017), storytelling dalam digital marketing dapat meningkatkan brand recall karena pesan yang emosional lebih mudah diingat oleh audiens.

Dari sisi interaktivitas, penelitian ini menemukan bahwa respon cepat dari admin media sosial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Mayoritas responden mengaku lebih senang berinteraksi dengan merek yang memberikan jawaban cepat, jelas, dan ramah. Hal ini mendukung temuan Santoso (2020) bahwa kecepatan respon dalam layanan digital berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas pelayanan.

Kepercayaan konsumen terbukti terbentuk tidak hanya melalui konten promosi, tetapi juga melalui ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih percaya pada ulasan pelanggan dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Menurut Handayani (2022), electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kampanye digital marketing yang konsisten mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Konsistensi dalam mengunggah konten, menjaga citra merek, dan memberikan informasi terbaru terbukti membuat konsumen lebih percaya dan lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa konsistensi merek adalah elemen penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling efektif untuk kampanye digital marketing di Indonesia adalah Instagram, diikuti oleh TikTok dan Facebook. Responden menilai Instagram unggul karena visualisasi kontennya yang menarik, sementara TikTok lebih efektif dalam menjangkau audiens muda dengan konten video pendek. Temuan ini sejalan dengan laporan APJII (2022) yang menunjukkan bahwa

Instagram dan TikTok menjadi platform dengan tingkat pertumbuhan pengguna tertinggi di Indonesia.

Diskusi lebih lanjut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh konten promosi, tetapi juga oleh nilai tambah seperti promo eksklusif, voucher, maupun program loyalitas yang ditawarkan dalam kampanye digital marketing. Menurut Susanti (2020), strategi insentif dalam pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan keuntungan nyata.

Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya mengukur keberhasilan kampanye digital marketing tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut atau tayangan, melainkan melalui indikator yang lebih substantif seperti engagement rate dan konversi pembelian. Indrawati (2017) menyatakan bahwa indikator kuantitatif seperti tingkat interaksi dan penjualan lebih mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dibandingkan dengan indikator superfisial.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan preferensi antar segmen konsumen. Generasi milenial dan Gen Z lebih responsif terhadap konten video kreatif di TikTok dan Instagram, sedangkan generasi lebih tua cenderung menyukai informasi yang lebih detail di Facebook. Hal ini mendukung pandangan Lestari (2022) bahwa pemahaman segmentasi audiens menjadi kunci dalam merancang strategi digital marketing yang efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan kampanye digital marketing di media sosial ditentukan oleh kombinasi faktor kualitas konten, interaktivitas, dan kepercayaan konsumen. Faktor yang paling dominan adalah kualitas konten, sementara interaktivitas dan kepercayaan berfungsi sebagai faktor penguatan yang dapat memperkuat loyalitas serta meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan semua aspek ini agar kampanye digital marketing dapat mencapai hasil yang maksimal di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesuksesan kampanye digital marketing di media sosial sangat ditentukan oleh kombinasi faktor kualitas konten, interaktivitas, dan kepercayaan konsumen. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa kualitas konten merupakan faktor dominan yang memengaruhi keterlibatan konsumen (engagement), diikuti oleh interaktivitas dan kepercayaan sebagai faktor pendukung yang memperkuat loyalitas serta mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung merespons lebih positif terhadap konten yang relevan, kreatif, serta konsisten, sementara interaktivitas yang responsif dan kepercayaan yang dibangun melalui transparansi informasi semakin memperkuat efektivitas kampanye.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan agar lebih fokus dalam merancang kampanye digital marketing dengan menekankan kualitas konten, menjaga interaksi yang aktif dengan konsumen, serta membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jujur dan kredibel. Dengan memanfaatkan strategi yang

komprehensif tersebut, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperbesar peluang terjadinya konversi pembelian. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi secara akademis dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital di Indonesia, khususnya melalui pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengukuran empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Handayani, D. (2022). Interaktivitas media sosial sebagai faktor pembentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 112–125.
- Indrawati. (2017). Metode penelitian manajemen dan bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A. (2022). Pengaruh kualitas konten terhadap keterlibatan konsumen di media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 55–68.
- Nazir, M. (2014). Metode penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pratama, R., & Wibowo, A. (2022). Analisis efektivitas konten digital marketing terhadap engagement konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 3(2), 87–96.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Santoso, S. (2020). Menguasai statistik multivariat. Jakarta: PT Elex Media Komputindo..
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada industri kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), 55–67.