

Media Sosial sebagai Alat Peningkatan Efektivitas Kampanye: Analisis Pengaruh *Engagement, Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

Viola Nikita

violanikita4@gmail.com

Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran media sosial sebagai alat meningkatkan efektivitas kampanye dalam meningkatkan *engagement* dalam *brand awareness* dan *purchase intention* terhadap perilaku konsumen. Di era pemasaran yang modern ini, media sosial menjadi alat utama untuk berinteraksi langsung dengan audiens, mempromosikan produk, dan menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Salah satu cara meningkatkan *brand awareness* adalah melalui promosi atau kampanye, yang memperkenalkan produk atau *brand* kepada masyarakat. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang melibatkan Gen Z dan milenial untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi pengguna platform media sosial mempengaruhi *engagement* dalam *brand awareness* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Media Sosial, Kampanye, *Engagement*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

This study analyzes the role of social media as a tool to enhance campaign effectiveness in increasing engagement, brand awareness, and purchase intention among consumer behavior. In this modern marketing era, social media serves as a primary tool for direct interaction with audiences, promoting products, and building closer relationships with customers. One way to increase brand awareness is through promotions or campaigns that introduce products or brands to the public. Using a quantitative research method that involves Gen Z and millennials, this study explores how user interactions on social media platforms influence engagement, brand awareness, and purchase intention.

Keywords: Brand Awareness, Social Media, Campaign, Engagement, Purchase Intention

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye sebuah *brand* melalui media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern yang diiringi oleh perkembangan teknologi. Dengan pertumbuhan pesat pengguna media sosial dan kemudahan akses informasi, *brand* dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra, meningkatkan *brand awareness*, dan memudahkan interaksi dengan konsumen (Irdasyah et al., 2022). Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, persaingan antar *brand* juga semakin ketat, membuat upaya untuk mencapai efektivitas kampanye menjadi lebih kompleks.

Pada Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, yaitu 66,5% dari total penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet. Menurut analisis Kepios, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah 1,5 juta orang (+0,8%) antara Januari 2023 dan Januari 2024 (Kemp, 2024). Meskipun demikian, pertumbuhan pengguna ini tidak serta-merta menjamin keberhasilan kampanye media sosial, karena audiens kini lebih selektif terhadap konten yang mereka konsumsi.

Di tengah semakin luasnya interaksi *brand* dengan konsumen melalui media sosial, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana membuat konten yang dapat menarik perhatian audiens di tengah maraknya informasi dan iklan yang beredar. Banyaknya konten yang bersaing di media sosial menyebabkan audiens cenderung melewati konten yang dianggap tidak relevan atau tidak menarik. Selain itu, *brand* juga harus menangani risiko yang berkaitan dengan reputasi, seperti respons negatif atau ulasan buruk yang dapat menyebar dengan cepat di platform digital (Adhitya et al., 2024).

Media sosial memungkinkan *brand* untuk memperkuat loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung dengan audiens dan berkolaborasi dengan *influencer*.

Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam hal ini, *brand* harus mampu mengelola interaksi tersebut secara efektif agar tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang akan memperkuat loyalitas konsumen (Dwivedi et al., 2021).

Penggunaan *e-commerce* juga semakin meningkat karena perkembangan teknologi digital dan perubahan kebiasaan belanja konsumen sejak pandemi Covid-19. *E-commerce* kini menjadi platform utama untuk berbelanja *online*, terutama bagi generasi muda seperti Gen Z dan milenial, yang semakin sering menggunakan *e-commerce* untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Namun, di sisi lain, *brand* menghadapi tantangan dalam memadukan kampanye media sosial dan *e-commerce* agar saling mendukung untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang konsisten dan memuaskan.

Dengan semakin banyaknya konsumen yang berpindah ke platform digital, kampanye melalui *e-commerce* dan media sosial menjadi strategi penting bagi *brand* untuk tetap relevan dan bersaing di pasar. Namun, salah satu tantangan yang muncul adalah bagaimana *brand* dapat memanfaatkan kedua platform ini secara sinergis untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan loyalitas konsumen secara lebih efektif. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai seberapa efektif kampanye media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis.

Brand awareness memberi respons positif kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Semakin tinggi *brand awareness* terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut (Andreani et al., 2021). Namun, tantangan bagi *brand* adalah bagaimana menciptakan kampanye yang tidak hanya mencapai audiens yang luas, tetapi juga berhasil membangun kesadaran yang mendalam dan berdampak pada keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh efektivitas kampanye *brand* di media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*?

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana pengaruh media sosial sebagai alat peningkatan efektivitas kampanye sebuah *brand* dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Penelitian ini melihat sejauh mana penggunaan media sosial dapat memperkuat interaksi *brand* dengan konsumen dan memperluas pengenalan *brand* berupa kampanye kepada audiens.

Target audiens dalam penelitian ini mencakup generasi Gen Z dan milenial, yang merupakan kelompok paling aktif di media sosial. Mereka menggunakan berbagai platform untuk mencari hiburan, informasi, serta berinteraksi dengan konten *brand* (Dewi et al., 2021). Selain itu, penelitian ini juga menargetkan pengguna aktif *e-commerce*, yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menemukan rekomendasi produk, membaca ulasan dari pengguna lain, dan mencari penawaran promosi khusus. Kedua kelompok ini sangat penting dalam mengukur efektivitas kampanye *brand*, karena perilaku digital mereka sangat dipengaruhi oleh interaksi di media sosial.

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder :

Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer ini mencakup informasi yang dihasilkan secara tidak langsung dengan audiens penelitian, yang dapat dilakukan baik melalui observasi langsung maupun pengamatan yang mendalam terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer yang dimaksud adalah sekumpulan jawaban yang diberikan oleh responden dalam bentuk survei atau kuesioner yang telah dibagikan melalui Google Form. Survei tersebut akan disebarluaskan kuesioner tersebut kepada minimal 50 responden yang telah ditentukan sesuai target audiens.

Data Sekunder

Data sekunder sebagai jenis sumber data yang diperoleh melalui proses membaca, mempelajari, dan memahami informasi yang terkandung dalam media lain. Sumber-sumber ini berasal dari berbagai jenis literatur yaitu, buku-buku, artikel jurnal, literatur, serta dokumen resmi yang telah dipublikasikan.

PEMBAHASAN

Kampanye *brand* di media sosial memiliki peluang besar untuk menarik perhatian dan respon dari Gen Z dan milenial. Tingginya keterlibatan mereka membuat *brand* lebih mudah membangun *brand awareness* dan *engagement*, terutama jika menggunakan strategi dengan konten yang menarik dan relevan.

Visual yang jelas dan menarik, serta penyampaian *value*, visi, dan misi brand yang baik, namun memiliki durasi yang pendek tetapi tetap *engaging* kepada audiens sangat mempengaruhi partisipasi audiens (Ramania, 2024). Kampanye yang menggunakan visual kuat dan pesan yang mudah dipahami lebih mampu menarik perhatian dan mendorong keikutsertaan. *Brand* perlu menyampaikan pesan kampanye dengan konsisten dan relevan untuk membangun keterlibatan yang lebih mendalam.

Interaksi yang responsif antara *brand* dan konsumen di media sosial juga menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan jangka panjang (Rahman et al., 2024). Seringnya penggunaan *e-commerce* oleh Gen Z dan milenial menjadi peluang besar bagi *brand* untuk memanfaatkan platform tersebut dalam mendukung kampanye pemasaran.

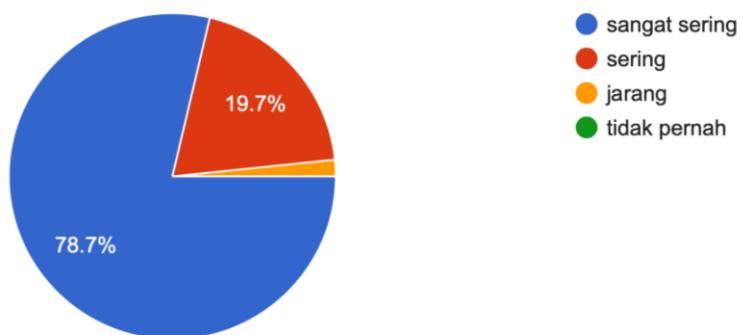
Menggabungkan strategi media sosial dan kehadiran yang kuat di platform *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan (Adhitya et al., 2024). Produk yang mudah ditemukan di *e-commerce* serta visual menarik, memiliki peluang lebih besar untuk audiens menentukan pembelian. Kolaborasi dengan *influencer* dan kampanye promosi menarik jangka tertentu juga dapat membantu mengarahkan audiens dari media sosial ke *e-commerce*.

Hasil survei menunjukkan bahwa kampanye media sosial yang efektif, dengan fokus pada *engagement* dan *brand awareness*, berpotensi besar meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan.

Tingginya Frekuensi Gen Z dan Milenial dalam Penggunaan Media Sosial

Hasil survei menunjukkan bahwa 78,7% responden dari Gen Z dan milenial. Media sosial bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, komunikasi, dan belanja. Frekuensi penggunaan yang tinggi ini membuat media sosial menjadi sumber utama bagi mereka untuk berinteraksi dengan *brand* dan mengikuti perkembangan kampanye pemasaran.

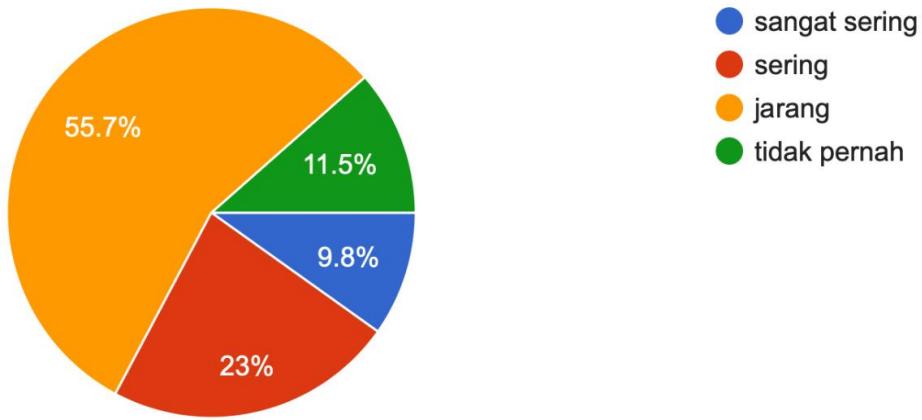
Gambar 1. Frekuensi penggunaan media sosial oleh Gen Z dan Milenial



sumber: dokumentasi peneliti

Keaktifan Terlibat dalam Kampanye di Media Sosial

Hasil survei menunjukkan bahwa 55,7% responden jarang mengikuti kampanye *brand* yang diadakan dalam media sosial. Meskipun Gen Z dan milenial merupakan pengguna aktif media sosial, banyak dari mereka yang cenderung pasif dalam berpartisipasi pada kampanye interaktif, baik karena kurangnya waktu, ketertarikan dalam konten, visual yang dirasa kurang menarik, beberapa juga mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui *brand* tersebut mengadakan kampanye karena kurangnya *engagement brand* terhadap audiensnya.



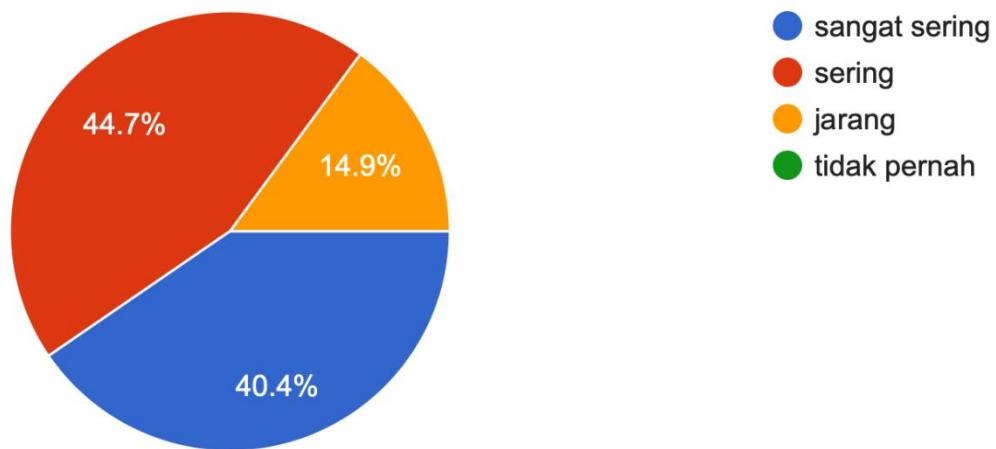
Gambar 2. Frekuensi mengikuti Campaign di media sosial
sumber: dokumentasi peneliti

Interaksi yang Konsisten dengan *Brand* Mempengaruhi *Brand Engagement*

Hasil survei menunjukkan bahwa lebih dari 60% responden dari Gen Z dan milenial berinteraksi dengan *brand* secara konsisten melalui media sosial, baik melalui komentar, *like*, *share*, atau *direct message*. Mereka mengharapkan respons cepat dari *brand* dalam menjawab pertanyaan, menanggapi keluhan, atau memberikan informasi tambahan terkait produk atau berita terkini. Ketika *brand* merespons dengan cepat dan personal, kepercayaan konsumen terhadap *brand* meningkat.

Interaksi yang Konsisten dengan *Brand* Mempengaruhi *Brand Engagement*

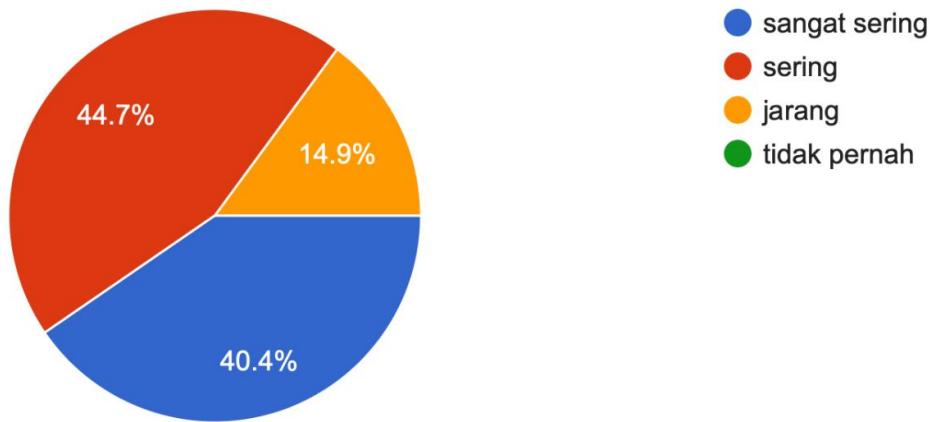
Sebanyak 65% responden menggunakan platform *e-commerce* lebih dari sekali dalam seminggu. Gen Z dan milenial cenderung mengandalkan *e-commerce* untuk kebutuhan sehari-hari, dari produk *fashion*, teknologi, hingga kebutuhan pokok. Frekuensi penggunaan ini didorong oleh kenyamanan, aksesibilitas, dan kecepatan transaksi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*.



Gambar 3. Pengaruh *engagement* terhadap *brand awarness*
sumber: dokumentasi peneliti

Pengaruh *Value* Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil survei menunjukkan bahwa Gen Z dan milenial cenderung mempertimbangkan nilai yang ditawarkan oleh produk sebelum membelinya. Mereka tidak hanya fokus pada harga atau fungsi, tapi juga memperhatikan aspek seperti keberlanjutan dan dampak sosial. *Brand* yang memiliki nilai-nilai yang selaras dan berkaitan dengan mereka lebih menarik minat dan dapat meningkatkan loyalitas. Produk yang memiliki *value* jelas cenderung lebih dipilih oleh generasi ini.



Gambar 4. Frekuensi penggunaan E-Commerce
sumber: dokumentasi peneliti

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial sebagai alat meningkatkan efektivitas kampanye dalam meningkatkan *engagement* dalam *brand awareness* dan *purchase intention*. Memfokuskan Gen Z dan milenial sebagai audiens utama penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye media sosial yang efektif mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* secara signifikan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, interaksi yang responsif dan konsisten dengan konsumen di media sosial terbukti memperkuat hubungan *brand* dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas.

Sangat Penting bagi *brand* untuk memanfaatkan media sosial dengan optimal sebagai alat kampanye, baik melalui konten dan visual yang menarik, interaksi yang konsisten, visi misi yang jelas, maupun kolaborasi dengan *influencer*. Gabungan antara media sosial dan platform *e-commerce* juga menjadi strategi yang efektif dalam mendorong penjualan dan memperkuat loyalitas konsumen.

Penelitian ini hanya menggunakan survei *online* sebagai metode kuantitatif, yang bisa menyebabkan bias responden sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku semua konsumen. Disarankan agar penelitian ini juga mengumpulkan data kualitatif, termasuk dari para ahli, untuk memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Irdasyah, R. R., Risqiani, R., & Margaretha, F. (2022, September 30). *The influence of social media marketing activities, brand awareness, brand image, against purchase intention*. Jurnal Economic Resource -. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/554>
- Kemp, S. W. A. S. (2024, February). Digital 2024 : Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Analisis Pada Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Authors*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND AWARENESS, AND PURCHASE DECISION AMONG GENERATION Z IN SURABAYA. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Dewi, S., Ristianti, I. W., & Widiani, S. (2022). GENERASI Z DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL. *Kaisa: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2(1), 1–9. <http://ejournal.kampusmelayu.ac.id/index.php/kaisa>
- Ramania, M. I. A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dan Promosi Nee Studio Pada Gen Z. *VICIDI*, 14(1).

- Rahman, W., 1, Herdiyanti, 2, Azizah, J., 3, Asir, M., 4, Wijayanto, G., 5, Universitas Muhammadiyah Luwuk, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Institut Teknologi Mitra Gama, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, & Universitas Riau. (2024). Exploring Successful Social Media Marketing Strategies In Enhancing Brand Engagement With Consumers In The Digital Era. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (pp. 355–363).
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Effendi, R. A., Anggrianto, C., & Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra. (2020). Analisis Pengaruh Brand Dan Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiramisu Baileys Di Surabaya. In *SEMINAR NASIONAL ENVISI 2020 : INDUSTRI KREATIF* [Conference-proceeding].
- Almirana, A., & Megawati, S. (2021). PERANCANGAN KOMIK INSTAGRAM TENTANG KEPRIBADIAN INTROVERT. In Visual Communication Design & Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra, *VICIDI* (Vol. 11, Issue 02) [Journal-article].
- Victoria, J., & Sutanto, S. M. (2023). Perancangan Komik Digital dalam Meningkatkan Kesadaran terhadap Self-Love dan Social Media Positivity untuk Generasi Z. *Jurnal Seni Nasional Cikini*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.52969/jsnc.v9i1.225>
- Indriati, L. & Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra. (2020). INSTAGRAM VISUAL STRATEGIES: KEY TO COMMUNICATE BRAND VALUE (STUDI KASUS: INSTAGRAM DKV UNIVERSITAS CIPUTRA). In *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual*.
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>