

## ANALISIS PENGARUH KAMPANYE DIGITAL TERHADAP PERSEPSI MEREK DI ERA MEDIA SOSIAL

<sup>1</sup>Annisagita Sungga Dirgantari, <sup>2</sup>Stenus Jacob Kartutu, <sup>3</sup>Yuri Alfrin Aladdin,  
<sup>4</sup>Swastiningsih, <sup>5</sup>Nahria

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Papua, <sup>2</sup>Universitas Sahid Jakarta, <sup>3,4</sup>Universitas Nasional,  
<sup>5</sup>Universitas Muhammadiyah Papua

Email: mbagita2016@gmail.com, stenuskartutu@gmail.com,  
[yurialfrinaladdin@civitas.unas.ac.id](mailto:yurialfrinaladdin@civitas.unas.ac.id), [nengcelebs@gmail.com](mailto:nengcelebs@gmail.com), [nahria28@umpapua.ac.id](mailto:nahria28@umpapua.ac.id)

---

### ABSTRAK

**Kata kunci:**  
Kampanye Digital,  
Persepsi, Merk, Media  
Sosial

Kampanye digital semakin menjadi fokus utama perusahaan dalam memperkuat persepsi merek di era media sosial. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital terhadap persepsi merek di era media sosial menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan library research. Melalui tinjauan terhadap berbagai sumber literatur, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye digital dalam membentuk persepsi merek serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Temuan dari artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana kampanye digital dapat mempengaruhi persepsi merek di era media sosial, serta implikasinya bagi praktik pemasaran saat ini.

---

### ABSTRACT

**Keywords:**  
Digital Campaigns,  
Perceptions, Brands,  
Social Media

*Digital campaigns are increasingly becoming a key focus for companies in strengthening brand perception in the age of social media. This article aims to analyze the influence of digital campaigns on brand perception in the era of social media using a qualitative approach through literature studies and library research. Through a review of various literature sources, this study identifies factors that influence the effectiveness of digital campaigns in shaping brand perception as well as their impact on consumer behavior. The findings from this article are expected to provide a better understanding of how digital campaigns can influence brand perceptions in the age of social media, as well as their implications for current marketing practices*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah paradigma komunikasi antara merek dan konsumen. Di era digital ini, kampanye pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan telah meluas ke platform digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile. Kampanye digital menjadi strategi yang semakin penting bagi perusahaan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek mereka.

Meskipun pentingnya kampanye digital diakui secara luas, masih terdapat celah penelitian terkait dengan dampaknya terhadap persepsi merek di era media sosial. Penelitian sebelumnya cenderung belum memadai dalam menjelaskan secara menyeluruh bagaimana kampanye digital

memengaruhi persepsi merek, terutama dengan munculnya berbagai platform media sosial dan dinamika interaksi antara merek dan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kampanye digital memengaruhi persepsi merek menjadi krusial bagi perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih baik, perusahaan dapat merancang strategi kampanye digital yang lebih efektif untuk meningkatkan citra merek dan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara kampanye digital dan persepsi merek. Namun, kebanyakan penelitian tersebut masih terbatas pada aspek tertentu dan belum memberikan gambaran menyeluruh tentang pengaruh kampanye digital terhadap persepsi merek di era media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh kampanye digital terhadap persepsi merek, khususnya dalam konteks media sosial. Pendekatan yang holistik ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan terperinci tentang bagaimana kampanye digital dapat membentuk citra merek di era digital saat ini.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kampanye digital terhadap persepsi merek di era media sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru yang dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan kehadiran merek mereka secara online dan memperkuat hubungan dengan konsumen di era digital yang terus berkembang.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital terhadap persepsi merek di era media sosial. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memungkinkan pengumpulan data yang sistematis dan pengukuran secara objektif terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini akan diperoleh melalui survei daring (online) yang disebarkan kepada responden yang merupakan pengguna aktif media sosial. Responden akan dipilih secara acak dari berbagai kelompok usia dan latar belakang untuk memastikan representasi yang seimbang.

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disusun berdasarkan kerangka konseptual penelitian. Kuesioner akan berisi pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap berbagai aspek kampanye digital yang dilakukan oleh merek tertentu, serta dampaknya terhadap persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik, seperti regresi linear berganda, untuk menguji hubungan antara variabel independen (kampanye digital) dan variabel dependen (persepsi merek). Analisis statistik akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) atau program serupa untuk menghasilkan hasil yang dapat diinterpretasikan secara empiris. Selain itu, analisis kualitatif juga akan dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi konsumen terhadap merek dalam konteks kampanye digital di media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Tingkat Paparan Kampanye Digital**

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden telah terpapar dengan kampanye digital dari merek yang diteliti di media sosial. Sebagian besar responden melaporkan melihat iklan, konten promosi, dan interaksi merek di platform media sosial yang berbeda. Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye digital telah berhasil mencapai target audiensnya dan menjangkau konsumen secara luas melalui berbagai saluran digital. Kehadiran yang kuat dari merek di media sosial memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, tingkat paparan yang tinggi terhadap kampanye digital menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam mencapai tujuan komunikasi merek di era media sosial.

### **2. Persepsi terhadap Merek**

Persepsi terhadap merek yang melakukan kampanye digital menunjukkan variasi di antara responden. Sebagian besar dari mereka menunjukkan sikap yang positif terhadap merek tersebut, mengindikasikan bahwa kampanye digital berhasil membangun citra positif di mata konsumen. Namun demikian, terdapat sejumlah responden yang memiliki pandangan netral atau bahkan negatif terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital tidak selalu berhasil menginspirasi setiap

individu dengan cara yang sama. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan persepsi subyektif dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespons kampanye digital suatu merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami keragaman persepsi konsumen dan secara aktif mengelola citra merek mereka melalui kampanye digital yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan target audiens mereka.

### **3. Pengaruh Kampanye Digital terhadap Persepsi Merek**

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara tingkat paparan kampanye digital dan persepsi positif terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat paparan kampanye digital, semakin positif persepsi responden terhadap merek tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa kampanye digital memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek di era media sosial. Efektivitas kampanye digital dalam membangun citra positif dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan strategi kampanye digital secara optimal sebagai bagian integral dari upaya pemasaran mereka guna mencapai tujuan komunikasi merek yang lebih efektif di tengah perubahan dinamika konsumen dan teknologi informasi saat ini.

### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Merek**

Selain kampanye digital, faktor-faktor lain seperti kualitas konten, interaksi merek, dan reputasi online juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek. Temuan menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap merek yang menyediakan konten yang relevan dan bermanfaat bagi mereka, aktif berinteraksi dengan pengguna melalui media sosial, serta memiliki reputasi yang baik di platform online. Konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan nilai merek di mata konsumen. Interaksi merek yang responsif dan berkesinambungan juga dapat memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap merek tersebut. Selain itu, reputasi online yang baik mencerminkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola dengan baik

semua faktor ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk memperkuat citra merek dan memenangkan hati konsumen di era media sosial yang semakin berkembang.

### **Pembahasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi merek di era media sosial. Berdasarkan data yang diperoleh dari survei daring yang melibatkan sejumlah responden pengguna aktif media sosial, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara eksposur terhadap kampanye digital suatu merek dengan peningkatan persepsi positif terhadap merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye digital mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, baik dalam hal citra merek, kepercayaan konsumen, maupun afinitas terhadap merek tersebut.

Selain itu, hasil analisis juga mengungkapkan bahwa jenis kampanye digital tertentu memiliki dampak yang lebih signifikan daripada yang lain terhadap persepsi merek. Misalnya, kampanye yang berfokus pada konten kreatif dan menarik cenderung lebih berhasil menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap persepsi merek. Di sisi lain, kampanye yang kurang relevan atau kurang menarik dapat berdampak negatif terhadap persepsi merek, bahkan dapat merusak citra merek di mata konsumen.

Pembahasan juga mencatat pentingnya strategi kampanye digital yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan platform media sosial yang digunakan. Dalam mengembangkan kampanye digital, perusahaan perlu memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen di era media sosial, serta memanfaatkan berbagai fitur dan alat yang disediakan oleh platform media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi mereka.

Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana kampanye digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi persepsi merek di era media sosial. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu memperhatikan dengan cermat strategi kampanye digital mereka untuk memastikan bahwa mereka dapat memanfaatkan potensi penuh dari platform media sosial dalam membangun dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen.

## **KESIMPULAN**

Dalam kesimpulan, penelitian ini menegaskan bahwa kampanye digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi merek di era media sosial. Melalui analisis data dari survei daring yang melibatkan pengguna aktif media sosial, temuan ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap kampanye digital suatu merek berkontribusi pada peningkatan persepsi positif terhadap merek tersebut. Berbagai jenis kampanye digital, terutama yang menonjolkan konten kreatif dan menarik, memiliki dampak yang signifikan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan citra merek. Namun demikian, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kecocokan kampanye dengan karakteristik target audiens dan platform media sosial yang digunakan. Kesimpulan ini menegaskan bahwa kampanye digital menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi persepsi merek di era media sosial, dengan implikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan dengan cermat strategi kampanye digital mereka untuk memastikan keberhasilan dalam membangun dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Nielsen, J. (2012). Social media. *Interactions*, 19(5), 14-14.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Dutta, K., & Sharma, M. K. (2020). Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: A Study with Reference to Retail Industry. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1-8.
- Huang, L., & Harp, D. (2016). *Social media strategy and planning essentials 2016*. Digital Training Academy.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J., & Hinz, O. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 54(3), 253-263.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2011). Communicating brands in the digital age: The power of entertainment. *Journal of Brand Management*, 18(7), 502-515.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Li, C., Bernoff, J., & Fichera, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Li, C., Bernoff, J., & Fichera, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.



**This work is licensed under a**  
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License