

**PERSEPSI PENGGUNA DAN DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KAMPANYE PEMASARAN DAN
KINERJA KEUANGAN
(STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE DIFASTORE MAKASSAR)**

¹Nurdyansa*, ²Nur Fadhila Amri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pancasakti, Makassar¹
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bosowa, Makassar²

Email : nurdyasna@gmail.com^{1*}, nurfadhila.amri@universitasbosowa.ac.id²

Keyword: *User perception, Social media
Effectiveness of marketing campaigns,
Financial performance.*

Abstract: *This research aims to examine how social media users perceive the marketing campaigns of the online store "Difastore Makassar". Understanding users' perceptions of marketing campaigns through social media can provide valuable insights into the factors that influence the effectiveness of these campaigns. Additionally, this study will analyze how the effectiveness of marketing campaigns conducted through social media impacts the financial performance of "Difastore Makassar". The research adopts a qualitative approach with a descriptive method, and the informants include the store owner and several Difastore customers who use Facebook. The results of the study indicate that positive user perceptions of marketing campaigns and the strong influence of social media contribute to increased purchase decisions and the financial performance of the online store. Factors such as content quality, alignment with the target market, and message consistency can affect the effectiveness of marketing campaigns through social media. The use of social media as a marketing channel successfully enhances brand exposure, attracts user attention, and improves sales conversion, ultimately leading to increased revenue and financial performance for the company..*

Kata Kunci: *Persepsi pengguna,
Media sosial, Efektivitas
kampanye pemasaran, kinerja
keuangan*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengguna media sosial mempersepsikan kampanye pemasaran toko online "Difastore Makassar". Pemahaman tentang persepsi pengguna terhadap kampanye pemasaran melalui media sosial dapat memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi efektivitas kampanye tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan melalui media sosial berdampak pada kinerja keuangan "Difastore Makassar". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif dengan informan yakni pemilik toko serta beberapa pelanggan difastore yang menggunakan facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi positif pengguna terhadap kampanye pemasaran dan pengaruh media sosial yang kuat berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dan kinerja keuangan toko online. Faktor-faktor seperti kualitas konten, kesesuaian dengan target pasar, dan konsistensi pesan dapat memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran melalui media sosial. penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran berhasil meningkatkan eksposur merek, menarik perhatian pengguna, dan meningkatkan konversi penjualan. Hal ini berdampak pada peningkatan pendapatan dan kinerja keuangan perusahaan.*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam era digital saat ini. Media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi platform yang efektif dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Dalam era di mana mayoritas populasi terhubung secara online, media sosial menjadi saluran komunikasi yang kuat dan memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Salah satu keunggulan besar dari media sosial adalah kemampuannya untuk mencapai jangkauan yang luas. Platform-media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memiliki jutaan pengguna aktif di seluruh dunia. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, bisnis dapat memanfaatkan potensi ini untuk memperluas jangkauan mereka secara signifikan dan menjangkau konsumen potensial di berbagai pasar. Hal ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan penjualan.

Selain jangkauan yang luas, media sosial juga menyediakan alat targeting yang efektif. Platform-media sosial memberikan fitur yang memungkinkan bisnis untuk menyaring audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan preferensi pengguna. Dengan demikian, perusahaan dapat mengarahkan kampanye pemasaran mereka secara lebih efektif dan memastikan bahwa pesan mereka mencapai orang-orang yang paling berpotensi tertarik dengan produk atau layanan mereka. Ini membantu meningkatkan efisiensi pemasaran dan meminimalkan pemborosan sumber daya.

Penggunaan media sosial juga membuka peluang untuk interaksi langsung antara bisnis dan konsumen. Melalui platform-media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka, mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan mengatasi masalah dengan cepat. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh wawasan berharga untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran di masa mendatang.

Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra merek yang kuat. Melalui konten yang relevan, menarik, dan berbagi nilai, perusahaan dapat membentuk persepsi positif tentang merek mereka di mata konsumen. Dengan memanfaatkan pengaruh dan kekuatan jaringan sosial, bisnis dapat memperluas visibilitas merek mereka, membangun kepercayaan, dan memperoleh loyalitas pelanggan jangka panjang.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis mempromosikan produk dan layanan mereka serta meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Dalam era digital ini, media sosial tidak dapat diabaikan oleh perusahaan yang ingin tetap bersaing dan berkembang. Dengan memanfaatkan potensi media sosial dengan cerdas, bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam hal pemasaran dan kinerja keuangan.

Penggunaan media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran toko online. Media sosial tidak hanya memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, tetapi juga memberikan platform yang kuat untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan penjualan. Dalam era digital yang terhubung ini, memanfaatkan media sosial secara efektif dapat menjadi kunci keberhasilan bagi bisnis toko online.

Salah satu manfaat utama dari menggunakan media sosial untuk toko online adalah kemampuan untuk mencapai audiens yang luas dan beragam. Dengan memanfaatkan platform-media sosial populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, toko online dapat memperluas jangkauan mereka secara signifikan. Dalam artikel dari Social Media Examiner, disebutkan bahwa sekitar 54% pengguna media sosial menggunakan platform tersebut untuk mencari produk atau layanan baru. Dengan hadir di media sosial, toko online dapat memanfaatkan peluang ini untuk menjangkau konsumen potensial yang sedang mencari produk yang mereka tawarkan.

Selain itu, media sosial juga memberikan alat yang efektif untuk mengembangkan merek toko online. Melalui postingan konten yang konsisten dan berkualitas, toko online dapat membangun citra merek yang kuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunikan produk mereka kepada audiens. Misalnya, melalui Instagram, toko online dapat membagikan gambar produk yang

menarik, gaya hidup yang relevan, dan ulasan positif dari pelanggan. Hal ini membantu menciptakan kesan yang positif tentang merek dan membantu membangun kepercayaan konsumen. Menurut laporan Hootsuite, 54% konsumen menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi pembelian, menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, toko online "Difastore Makassar" menjadi salah satu contoh yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini akan mengkaji dampak media sosial terhadap efektivitas kampanye pemasaran dan kinerja keuangan pada toko online yang bergerak dibidang fashion tersebut. Toko Difastore ini memanfaatkan internet dengan membuat toko online yang beralamat di difastore.com dan menggunakan media sosial seperti facebook sebagai kampanye pemasaran digitalnya. Kampanye pemasaran melalui media sosial memiliki banyak kelebihan atau layanan mencakup konten visual menarik, ulasan produk dari pengguna, diskon dan promosi khusus, dan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial. Selain itu, media sosial juga memberikan platform untuk pengguna berbagi pengalaman mereka dengan produk dan merekomendasikan kepada orang lain. Semua faktor ini dapat berkontribusi pada meningkatnya efektivitas kampanye pemasaran dan kinerja keuangan toko online "Difastore Makassar".

Namun, meskipun pentingnya media sosial dalam kampanye pemasaran toko online, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengguna media sosial mempersepsikan kampanye pemasaran dan bagaimana persepsi tersebut berdampak pada efektivitas kampanye dan kinerja keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial terhadap efektivitas kampanye pemasaran dan kinerja keuangan pada toko online "Difastore Makassar".

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan strategi pemasaran suatu perusahaan. Komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan-pesan yang relevan kepada konsumen target, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam tinjauan pustaka ini, akan dibahas beberapa aspek penting yang terkait dengan komunikasi pemasaran, termasuk model komunikasi, elemen komunikasi pemasaran, dan strategi komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan efektif. Elemen-elemen ini meliputi pengirim (perusahaan), pesan (informasi atau tawaran), saluran komunikasi (media atau platform yang digunakan), penerima (konsumen), serta umpan balik (respon atau tanggapan dari konsumen). Pemilihan pesan yang jelas, menarik, dan relevan sangat penting dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam komunikasi pemasaran, pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen, menciptakan keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan, dan mendorong tindakan pembelian. Selain itu, saluran komunikasi yang digunakan juga harus dipilih dengan bijak, dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar dan efektivitas media yang digunakan.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang efektif. Strategi ini dapat mencakup penggunaan berbagai alat komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung. Dalam era digital yang semakin maju, strategi komunikasi pemasaran juga melibatkan penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran digital.

Menurut Fill (2019), strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang target pasar dan perilaku konsumen. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, mengembangkan pesan yang relevan dan menarik, serta memilih saluran komunikasi yang efektif untuk mencapai target pasar tersebut. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang sukses juga harus mampu mengintegrasikan semua alat komunikasi yang digunakan agar pesan yang disampaikan konsisten dan terpadu.

Konsep Persepsi Pengguna

Persepsi pengguna merupakan aspek penting dalam memahami bagaimana individu mempersepsikan dan memberikan makna terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi pengguna mencakup proses penerimaan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang diterima oleh individu melalui panca indera mereka. Hal ini memengaruhi cara individu memahami dan merespons suatu stimulus, termasuk dalam konteks pemasaran.

Penelitian sebelumnya mengenai persepsi pengguna telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi individu. Misalnya, Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa karakteristik pribadi, pengalaman sebelumnya, nilai-nilai, dan sikap individu dapat mempengaruhi bagaimana individu mempersepsikan suatu stimulus. Selain itu, literatur juga menyoroti peran penting faktor lingkungan, termasuk budaya, norma sosial, dan pengaruh kelompok, dalam membentuk persepsi pengguna (Belk, 2013).

Dalam konteks pemasaran, persepsi pengguna menjadi sangat relevan karena dapat mempengaruhi preferensi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek. Misalnya, jika seorang konsumen mempersepsikan suatu produk sebagai berkualitas tinggi, maka kemungkinan besar mereka akan cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis yang memiliki persepsi yang lebih rendah (Engel, Blackwell, & Miniard, 2014).

Beberapa penelitian juga telah mengungkapkan bahwa persepsi pengguna dapat dipengaruhi oleh upaya pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan branding (Keller, 2013). Komunikasi yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat dapat membentuk persepsi yang positif terhadap suatu merek atau produk dalam pikiran konsumen.

Peran Media Sosial Dalam Kampanye Pemasaran

Media sosial telah menjadi saluran yang sangat penting dan efektif bagi perusahaan untuk melakukan kampanye pemasaran mereka. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah "kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna." Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai platform interaktif yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka secara langsung.

Salah satu peran utama media sosial dalam kampanye pemasaran adalah meningkatkan visibilitas dan jangkauan merek. Menurut Statista, pada tahun 2021, terdapat lebih dari 4,66 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar ini, media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan mereka kepada target audiens secara efektif.

Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, merespons pertanyaan, masukan, atau keluhan mereka. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperbaiki kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut sebuah penelitian oleh Hootsuite dan We Are Social (2021), 54% konsumen mengatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan merek.

Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan berharga tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen. Melalui analitik media sosial, perusahaan dapat menganalisis data tentang respons pengguna terhadap kampanye pemasaran mereka, mengidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen, dan membuat keputusan yang lebih cerdas berdasarkan informasi yang diperoleh.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Zook (2011), mereka menemukan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan pada kesadaran merek, preferensi merek, dan keputusan pembelian konsumen. Melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan strategis di media sosial, perusahaan dapat menciptakan buzz positif, meningkatkan interaksi konsumen dengan merek, dan akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Antara Efektivitas Kampanye Pemasaran Dan Kinerja Keuangan

Hubungan antara efektivitas kampanye pemasaran dan kinerja keuangan perusahaan telah menjadi fokus penelitian yang signifikan dalam bidang pemasaran. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi hubungan ini. Menurut Kotler dan Keller

(2016), kampanye pemasaran yang efektif dapat memberikan kontribusi positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Ketika kampanye pemasaran berhasil meningkatkan kesadaran merek, preferensi konsumen, dan loyalitas pelanggan, hal ini dapat mendorong peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan laba perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Homburg, Klarmann, and Schmitt (2010) menunjukkan bahwa efektivitas kampanye pemasaran yang tinggi secara signifikan berhubungan dengan pertumbuhan penjualan yang lebih baik dan kinerja keuangan yang lebih baik. Mereka menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang konsisten dan koheren dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan menghasilkan hasil keuangan yang positif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai kerangka penelitian yang sesuai. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna toko online 'Difastore Makassar'. Dalam proses pemilihan sampel, metode purposive sampling akan digunakan untuk memilih pengguna yang memiliki pengalaman menggunakan layanan dan berinteraksi dengan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh 'Difastore Makassar'. Dengan demikian, sampel yang dipilih akan memberikan wawasan yang relevan terkait persepsi pengguna terhadap kampanye pemasaran dan media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode. Pertama, wawancara dengan pengguna toko online 'Difastore Makassar' akan dilakukan untuk mendapatkan persepsi mereka terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan dan pengaruh media sosial dalam pengalaman mereka sebagai pengguna. Selanjutnya, observasi akan dilakukan terhadap aktivitas pengguna di media sosial untuk mengamati interaksi mereka dengan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh 'Difastore Makassar'. Selain itu, analisis dokumen akan dilakukan dengan menganalisis materi promosi dan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh 'Difastore Makassar' di media sosial.

Variabel penelitian yang akan diamati meliputi variabel independen, yaitu kampanye pemasaran (pesan, taktik, media yang digunakan) dan media sosial (platform yang digunakan, interaksi pengguna), serta variabel dependen, yaitu persepsi pengguna, efektivitas kampanye pemasaran, dan kinerja keuangan 'Difastore Makassar'.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan beberapa teknik. Analisis data kualitatif dilakukan melalui pendekatan analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul terkait persepsi pengguna, efektivitas kampanye pemasaran, dan pengaruh media sosial. Selain itu, analisis data deskriptif menggunakan metode statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan variabel penelitian. Terakhir, analisis hubungan melalui analisis korelasi akan digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara efektivitas kampanye pemasaran dan kinerja keuangan 'Difastore Makassar'.

Validitas data akan dijaga dengan menggunakan teknik triangulasi data, yaitu membandingkan temuan dari berbagai sumber data yang dikumpulkan. Selain itu, deskripsi yang rinci tentang konteks penelitian akan diberikan untuk memastikan validitas hasil penelitian. Reliabilitas data akan dijaga melalui teknik perpanjangan pengamatan (prolonged engagement) yang melibatkan peneliti secara aktif dalam pengumpulan data untuk memastikan konsistensi dan keandalan data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

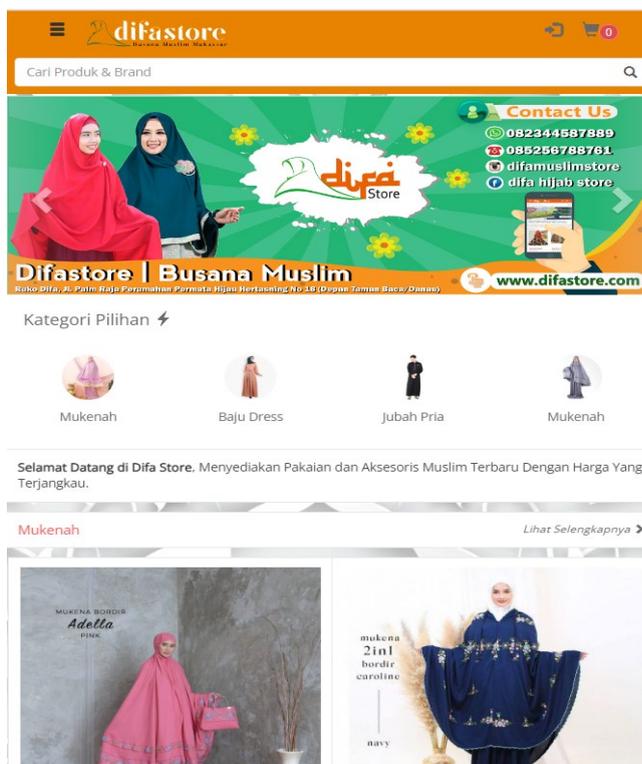
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, Pemilik toko online Difastore telah mengambil beberapa langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan membuat website resmi beralamat di difastore.com.

Dengan memiliki website sendiri, pemilik toko dapat menyajikan produk mereka dengan lebih terstruktur dan profesional kepada pengunjung. Website ini berfungsi sebagai alat display produk yang memudahkan pengguna untuk menjelajahi berbagai koleksi produk yang ditawarkan oleh Difastore. Dengan tampilan yang menarik dan informasi yang lengkap, website ini dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP KAMPANYE PEMASARAN DIFASTORE

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pemilik toko juga memanfaatkan Google Business untuk memudahkan pencarian toko mereka di Google. Dengan mendaftarkan bisnis mereka di Google Business, Difastore akan muncul dalam hasil pencarian lokal ketika pengguna mencari produk terkait di daerah sekitar mereka. Informasi seperti alamat toko, jam buka, ulasan, dan foto dapat dengan mudah diakses oleh pengguna, sehingga meningkatkan peluang kunjungan ke toko online Difastore.

Pemilik toko juga menggunakan Facebook Ads sebagai sarana kampanye pemasaran mereka. Facebook Ads memungkinkan mereka untuk menargetkan iklan kepada pengguna yang memiliki minat atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan target pasar mereka.



Admin Difastore melakukan kampanye produk dengan memilih layanan Facebook Ads sebagai strategi pemasaran utama untuk mendapatkan penjualan dan meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web mereka. Pilihan ini didasarkan pada keunggulan layanan Facebook Ads dalam memungkinkan pemilik toko online untuk dengan mudah menentukan target pelanggan potensial yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Salah satu keunggulan utama Facebook Ads adalah kemampuannya untuk menyediakan opsi segmentasi yang sangat spesifik, yakni dapat menentukan berbagai parameter yang mencakup demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis pengguna Facebook. Dengan demikian, mereka dapat memastikan bahwa iklan mereka hanya ditampilkan kepada audiens yang relevan dan memiliki potensi tertinggi untuk tertarik pada produk yang ditawarkan.

Selain itu, Facebook Ads juga menawarkan berbagai pilihan format iklan yang dapat disesuaikan dengan tujuan kampanye pemasaran Difastore. Admin Difastore dapat memilih antara iklan gambar, iklan video, iklan carousel, atau iklan di Instagram. Dengan variasi format iklan yang tersedia, mereka dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang paling efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi target pelanggan potensial.

Selain kemudahan dalam menentukan target pelanggan, layanan Facebook Ads juga menyediakan alat analisis dan pelaporan yang kuat. Pengguna Facebook dapat melacak dan mengukur kinerja kampanye mereka, termasuk jumlah klik, tayangan iklan, konversi, dan ROI. Informasi ini sangat berharga dalam memahami efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil pemasaran.

DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KAMPANYE PEMASARAN

Berdasarkan wawancara dengan pengguna toko online yang berinteraksi dengan toko difastore, sebagian besar responden menyatakan bahwa kampanye pemasaran 'Difastore Makassar' berhasil menarik perhatian mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka menganggap kampanye pemasaran tersebut memberikan informasi yang relevan, menarik, dan memotivasi untuk melakukan transaksi.

Media sosial telah membuktikan diri sebagai saluran yang efektif dalam meningkatkan eksposur dan menciptakan keterlibatan pengguna bagi toko online Difastore Makassar. Observasi terhadap aktivitas pengguna di media sosial, seperti Facebook menunjukkan adanya respons yang positif terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Difastore Makassar.

Dalam kampanye pemasaran mereka, Difastore Makassar telah berhasil menciptakan buzz di media sosial. Konten-konten yang mereka bagikan melalui akun resmi mereka telah menerima banyak likes, komentar, dan berbagi dari pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran mereka berhasil menarik perhatian dan memicu partisipasi aktif dari pengguna.

Selain mendapatkan respons yang positif, pengguna media sosial juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan kampanye pemasaran Difastore Makassar. Ketika pengguna menyukai, mengomentari, atau membagikan konten dari Difastore Makassar, hal itu akan muncul di feed dan notifikasi pengguna lainnya. Ini membuka peluang untuk menjangkau calon konsumen potensial yang belum mengenal toko online tersebut sebelumnya.

Media sosial juga memberikan kesempatan bagi Difastore Makassar untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna. Melalui fitur komentar dan pesan pribadi, pengguna dapat memberikan pertanyaan, memberikan umpan balik, atau meminta informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Tim Difastore Makassar dapat dengan cepat merespons dan memberikan tanggapan yang membantu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan pengguna.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye pemasaran, Difastore Makassar dapat memperoleh manfaat besar dalam hal eksposur, keterlibatan pengguna, dan memperluas jangkauan kampanye. Interaksi positif dengan pengguna media sosial dapat membantu membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pengguna untuk mengunjungi dan bertransaksi di situs Difastore Makassar.

Dalam era digital yang terus berkembang, peran media sosial dalam kampanye pemasaran semakin penting. Difastore Makassar telah memahami hal ini dan secara aktif memanfaatkannya untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kinerja keuangan mereka. Selain itu, analisis kinerja keuangan 'Difastore Makassar' juga menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan setelah dilakukan kampanye pemasaran melalui media sosial. Pendapatan toko online meningkat secara signifikan, dan terjadi peningkatan jumlah transaksi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat berdampak positif pada kinerja keuangan perusahaan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif pengguna terhadap kampanye pemasaran dan pengaruh media sosial yang kuat dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan menghasilkan kinerja keuangan yang lebih baik bagi toko online 'Difastore Makassar'. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk memperhatikan dan memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi pengguna dan dampak media sosial. Misalnya, kualitas konten kampanye pemasaran, kesesuaian dengan target pasar, dan konsistensi pesan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, penggunaan platform media sosial yang tepat dan strategi interaksi yang efektif juga berperan penting dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Media sosial sebagai saluran pemasaran memiliki potensi untuk meningkatkan eksposur merek, menarik perhatian pengguna, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan meningkatnya eksposur dan keterlibatan pengguna melalui media sosial, toko online 'Difastore Makassar' berhasil meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web mereka dan meningkatkan

konversi penjualan.

Selain itu, kampanye pemasaran yang efektif melalui media sosial juga dapat memberikan keuntungan finansial dalam jangka panjang. Dengan menjangkau calon konsumen potensial melalui media sosial, toko online dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar mereka. Hal ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan dan meningkatkan kinerja keuangan secara keseluruhan.

Dalam konteks toko online 'Difastore Makassar', peningkatan pendapatan dan kinerja keuangan yang diamati setelah kampanye pemasaran melalui media sosial menunjukkan bahwa investasi dan upaya yang dilakukan dalam strategi pemasaran media sosial memberikan hasil yang positif.

Namun, penting untuk dicatat bahwa kinerja keuangan yang meningkat tidak hanya dipengaruhi oleh kampanye pemasaran melalui media sosial saja. Faktor lain seperti strategi produk, layanan pelanggan, kebijakan harga, dan faktor eksternal juga dapat berkontribusi pada kinerja keuangan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan semua faktor tersebut dalam menganalisis hubungan antara kampanye pemasaran melalui media sosial dan kinerja keuangan.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial dan strategi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan kinerja keuangan toko online 'Difastore Makassar'. Melalui website resmi dan pendaftaran bisnis di Google Business, toko online Difastore dapat meningkatkan visibilitas mereka dan memberikan pengalaman yang lebih terstruktur kepada pengunjung. Penggunaan Facebook Ads sebagai sarana kampanye pemasaran memberikan keunggulan dalam menargetkan audiens yang relevan dan menyediakan berbagai pilihan format iklan yang sesuai dengan tujuan kampanye. Penggunaan media sosial juga membantu menciptakan buzz, memperluas jangkauan kampanye, dan memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna.

Persepsi positif pengguna terhadap kampanye pemasaran dan pengaruh media sosial yang kuat berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dan kinerja keuangan toko online. Faktor-faktor seperti kualitas konten, kesesuaian dengan target pasar, dan konsistensi pesan dapat memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dan menggunakan platform media sosial yang tepat dengan strategi interaksi yang efektif.

Dalam konteks toko online 'Difastore Makassar', penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran berhasil meningkatkan eksposur merek, menarik perhatian pengguna, dan meningkatkan konversi penjualan. Hal ini berdampak pada peningkatan pendapatan dan kinerja keuangan perusahaan. Namun, penting untuk memahami bahwa kinerja keuangan yang meningkat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti strategi produk, layanan pelanggan, kebijakan harga, dan faktor eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Belk, R. W. (2013). *Extended Self in a Digital World*. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Cengage Learning.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). *Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance?* *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212.
- Hootsuite & We Are Social. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Smith, M. D., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications Effectiveness in a Digital World*. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 179–196.
- Social Media Examiner. (2021). *Social Media Marketing Industry Report 2021: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*. <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2021/04/Industry-Report-2021.pdf>
- Statista. (2021). *Number of Social Media Users Worldwide from 2017 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>