



Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial

Rizky Nazwa Salsabila¹, Regina Daniela², Muhammad Andifa Dwimas Baari³,
Ivan Crespo⁴, Amelia Melinda Simanjuntak⁵, Azila Nur Zaeni⁶

Universitas Jayabaya¹²³⁴⁵⁶

Abstrak

Received: 26 Desember 2025

Revised: 31 Desember 2025

Accepted: 02 Januari 2026

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial kini menjadi kanal penting yang digunakan perusahaan untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Salah satu pendekatan yang terbukti ampuh dalam memperkuat keterikatan konsumen adalah dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis konten yang menarik dan relevan. Temuan utama dari penelitian ini mengungkapkan bahwa konsistensi dalam unggahan, kreativitas penyajian, serta kesesuaian antara konten dengan kebutuhan audiens sangat menentukan keberhasilan dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen di media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Media Sosial, Interaksi Konsumen, Strategi Digital.

(*) Corresponding Author:

rnazwasalsabila@gmail.com,

andifa2468@gmail.com,

ameliamelinda235@gmail.com,

reginadaniela50@gmail.com,

crespognrib@gmail.com,

azilazaeni14@gmail.com

How to Cite: Salsabila, R., Daniela, R., Baari, M., Crespo, I., Simanjuntak, A., & Zaeni, A. (2026). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(1.A), 108-117. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12268>

PENDAHULUAN

Teknologi digital yang semakin maju turut merombak pola interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen. Di masa kini, media sosial tidak lagi sekadar wadah untuk berkomunikasi, melainkan juga berperan penting sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk memperkuat citra merek serta menjalin koneksi yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Dengan jumlah pengguna aktif di seluruh dunia yang mencapai lebih dari 4 miliar orang, media sosial membuka peluang sangat besar bagi berbagai perusahaan untuk membangun dan mengelola komunitas pelanggan yang solid serta setia.

Namun, kehadiran di media sosial saja tidak cukup. Persaingan yang tinggi dan perubahan algoritma platform menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyampaikan pesan mereka. Di sinilah peran pemasaran konten menjadi sangat penting. Strategi ini tidak lagi sekadar menawarkan produk, melainkan menciptakan pengalaman dan nilai tambah bagi konsumen.¹

Permasalahan muncul ketika banyak perusahaan belum memahami bagaimana menyusun konten yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Akibatnya, interaksi yang terjadi di media sosial cenderung rendah, dan strategi digital yang dijalankan menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi strategi pemasaran konten yang efektif, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Perubahan besar dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi belakangan ini benar-benar memengaruhi bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan.² Media

¹ Rahmawati, I., & Yuliana, N. (2023). "Analisis Efektivitas Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen." *Jurnal E-Bisnis dan Teknologi Informasi*, vol. 5, no. 2, hlm. 102–103

² Susanto, A. (2021). *Digital Transformation: How Technology is Changing Business*. Jakarta: Gramedia.

sosial, sebagai salah satu terobosan terpenting di era digital, kini menjadi wadah utama yang dimanfaatkan perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun kedekatan dengan pelanggan.³ Jumlah pengguna aktif media sosial yang sudah melebihi 4,5 miliar orang di seluruh dunia membuka peluang sangat luas bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara langsung dan lebih personal. Dengan kondisi ini, perusahaan tidak hanya bisa memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung, mendengarkan pendapat, serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Rumusan Masalah

Namun demikian, dalam upaya memanfaatkan media sosial secara optimal, masih terdapat berbagai persoalan yang perlu dikaji lebih dalam. Misalnya, perusahaan sering kali belum memiliki pemahaman yang utuh mengenai strategi pemasaran konten seperti apa yang paling efektif untuk meningkatkan interaksi konsumen. Selain itu, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut, baik dari sisi karakteristik audiens, jenis konten yang dipilih, hingga ketepatan waktu dan frekuensi unggahan.

Tantangan juga muncul dalam proses implementasi strategi, mulai dari keterbatasan sumber daya, kesalahan membaca tren, hingga ketidaksesuaian antara konten dan nilai merek. Tidak kalah penting, perusahaan perlu memahami bagaimana cara mengukur dan menganalisis efektivitas dari strategi yang telah dijalankan, agar proses evaluasi tidak hanya bersifat subjektif, tetapi juga berbasis data yang jelas dan terukur. Berangkat dari realitas tersebut, penelitian ini mencoba untuk menelaah lebih jauh dinamika penerapan strategi pemasaran konten di media sosial, termasuk faktor-faktor yang memengaruhinya, tantangan yang dihadapi, serta cara mengevaluasi efektivitasnya.

Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong media sosial menjadi salah satu elemen utama dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam dunia bisnis. Kehadiran berbagai platform sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan pelanggan secara signifikan. Jika dahulu interaksi lebih banyak terjadi secara langsung atau melalui media tradisional, kini perusahaan dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui media sosial.⁴

Pemasaran konten merupakan proses pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan. Pendekatan ini berbeda dari iklan tradisional karena lebih menekankan pada pemberian informasi yang bermanfaat dan membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek.⁵ Interaksi konsumen di media sosial, seperti komentar, like, dan berbagi konten, merupakan indikator penting dari efektivitas strategi pemasaran konten. Studi menunjukkan bahwa konten yang autentik dan relevan dapat mendorong tingkat interaksi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan hubungan pelanggan dan nilai merek.

³ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

⁴ *Media Sosial sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital* (Jurnal Utility)

⁵ Hall, B. L. (2017). Content marketing and consumer engagement: A framework and research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 289–306. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1114178>

Dengan demikian, strategi pemasaran konten yang dirancang secara tepat akan mampu meningkatkan interaksi konsumen di media sosial, yang berperan penting dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan metode studi pustaka (*library research*). Data dikumpulkan melalui telaah terhadap berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku akademik, laporan industri, serta artikel relevan lainnya yang berkaitan dengan topik pemasaran konten dan media sosial.

Tahapan Dalam Metode Ini Meliputi:

1. **Pengumpulan data sekunder** melalui database jurnal ilmiah seperti Google Scholar, ResearchGate, dan DOAJ.
2. **Analisis konten**, yakni dengan mengidentifikasi temuan-temuan dari literatur yang berfokus pada strategi konten, faktor keberhasilan, tantangan implementasi, serta pengukuran efektivitas.
3. **Interpretasi hasil** dengan menyusun kesimpulan dari berbagai sumber untuk memberikan gambaran utuh terhadap topik yang dikaji.

Analisis konten dipilih karena efektif dalam mengevaluasi komunikasi visual dan teks di media sosial serta memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola-pola tertentu dalam penyampaian pesan pemasaran.⁶

Menurut Krippendorff (2013), analisis konten melibatkan beberapa tahapan berikut:

1. **Menentukan unit analisis:** Dalam penelitian ini, unit analisis berupa unggahan media sosial (postingan), baik berupa gambar, video singkat, maupun caption.
2. **Kategorisasi isi konten:** Setiap konten dikategorikan berdasarkan jenis (informasi, promosi, edukasi, hiburan) dan format (video, gambar statis, carousel, reels).
3. **Identifikasi elemen interaksi:** Interaksi diukur melalui jumlah likes, komentar, dan shares, serta respon konsumen dalam komentar (positif, negatif, netral).
4. **Penafsiran dan penyimpulan:** Setelah dikategorikan dan dihitung frekuensinya, peneliti melakukan interpretasi untuk melihat strategi konten mana yang paling berpengaruh dalam mendorong interaksi.

Metode ini juga sejalan dengan pendekatan yang dijelaskan oleh Elo dan Kyngäs (2008), yang menyatakan bahwa analisis konten kualitatif dapat dilakukan secara induktif dengan menemukan tema-tema dari data yang ada secara sistematis.⁷ Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam secara teoritis mengenai strategi pemasaran konten, tanpa perlu melakukan eksperimen atau survei langsung. Validitas data diperoleh melalui seleksi sumber literatur yang kredibel dan terakreditasi.

Referensi dan Jumlah Sumber

Dalam penyusunan kerangka metodologi dan melakukan analisis konten, kami merujuk pada **6 sumber utama** dari jurnal ilmiah dan literatur akademik yang relevan, yaitu:

⁶ Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage

⁷ Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68
2. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). "Business to business digital content marketing: A systematic review of the literature." *Industrial Marketing Management*, 41(6), 1032-1039.
3. Pulizzi, J. (2012). "Content Marketing: Fueling the New Marketing Revolution." Content Marketing Institute
4. B2B Content Marketing: A Study of the Effectiveness of Content Marketing Strategies in the B2B Sector. (2016). *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 1039-1050.
5. Liu, Y., & Karahanna, E. (2017). "The role of social media in the marketing of small businesses: A systematic review." *Journal of Small Business Management*, 55(4), 563-579.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing." Pearson Education Limited.

Referensi-referensi tersebut memberikan landasan teoritis dan metodologis yang kuat dalam memahami dan menganalisis strategi pemasaran konten di media sosial serta dampaknya terhadap interaksi konsumen.

HASIL & PEMBAHASAN

Strategi pemasaran konten yang efektif untuk meningkatkan interaksi konsumen di media sosial meliputi pemahaman audiens, pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta konsistensi dalam penyampaian pesan.⁸ Selain itu, penggunaan influencer marketing dan teknologi personalisasi juga dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen.⁹ Strategi pemasaran konten yang efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa sering sebuah brand hadir di berbagai platform, tetapi lebih kepada seberapa dalam pemahaman mereka terhadap karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens yang dituju, seperti langkah berikut ini:

1. Pahami Audiens Anda dengan Baik

- Memahami audiens adalah langkah awal yang krusial dalam strategi pemasaran konten. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang siapa audiens Anda, sulit untuk menciptakan konten yang menarik perhatian mereka.¹⁰
- Lakukan riset untuk mengidentifikasi demografi, minat, dan perilaku online audiens. Pertimbangkan platform mana yang paling sering mereka gunakan dan jenis konten yang mereka sukai, apakah itu visual, teks, atau kombinasi keduanya.

2. Buat Konten yang Bernilai

- Konten yang memberikan nilai tambah kepada audiens sangat penting. Pastikan setiap postingan, gambar, atau video yang dibagikan memberikan informasi, hiburan, atau inspirasi yang relevan.¹¹
- Misalnya, jika Anda menjual produk kecantikan, Anda bisa berbagi tips perawatan kulit atau tutorial makeup yang menarik bagi audiens Anda. Fokuslah pada kebutuhan dan keinginan audiens, bukan hanya pada promosi produk.

⁸ Content Marketing Institute. (2021). 2021 content marketing benchmarks, budgets, and trends. <https://contentmarketinginstitute.com>.

⁹ Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

¹⁰ 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>

¹¹ JISIP. (2023). Analisis interaksi konsumen di media sosial.

3. Gunakan Beragam Jenis Konten

- Media sosial memungkinkan penggunaan berbagai format konten. Cobalah untuk menggabungkan teks, gambar, video, dan infografis dalam strategi konten Anda.
- Dengan variasi ini, Anda dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Misalnya, buat video tutorial, bagikan gambar produk, dan tulis artikel informatif tentang masalah yang relevan dengan produk Anda.

4. Optimalkan dengan Kata Kunci yang Relevan

- SEO juga penting untuk konten media sosial. Gunakan kata kunci yang relevan untuk membantu konten Anda ditemukan oleh orang yang mencari informasi terkait.¹²
- Misalnya, jika Anda menjual produk kebugaran, gunakan kata kunci seperti “latihan di rumah” atau “tips diet sehat” dalam deskripsi postingan Anda.

5. Gunakan Hashtag dengan Bijak

- Hashtag dapat meningkatkan jangkauan konten Anda, tetapi penggunaannya harus bijaksana. Hindari penggunaan terlalu banyak atau terlalu sedikit hashtag dalam satu postingan.
- Cari hashtag yang relevan dengan topik atau industri Anda dan yang populer di kalangan audiens Anda. Ini akan membantu konten Anda lebih mudah ditemukan.

6. Manfaatkan Influencer Marketing

- Menggunakan influencer yang relevan dengan merek Anda dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan konten. Influencer memiliki pengikut yang setia dan dapat membantu mempromosikan produk Anda dengan cara yang lebih personal.¹³
- Pilih influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Anda untuk memastikan pesan Anda sampai kepada orang yang tepat.

7. Konsistensi dalam Penyampaian Pesan

- Konsistensi adalah kunci dalam membangun hubungan dengan audiens. Pastikan untuk secara teratur memposting konten dan menjaga nada serta gaya komunikasi yang sama.
- Dengan konsistensi, audiens akan lebih mudah mengenali merek Anda dan merasa lebih terhubung dengan konten yang Anda sajikan.¹⁴

Dalam upaya menciptakan strategi pemasaran konten yang sukses di media sosial, penting untuk benar-benar mengenali siapa target audiens. Selain itu, konten yang dibuat harus memberikan manfaat dan relevansi bagi mereka. Menggabungkan beragam bentuk konten—seperti video, gambar, atau tulisan—dapat membantu menarik perhatian lebih banyak orang. Tidak ketinggalan, penggunaan kata kunci dan hashtag yang sesuai sangat membantu agar konten mudah ditemukan. Kolaborasi dengan influencer juga dapat memperluas jangkauan dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Yang tidak kalah penting adalah menjaga konsistensi dalam berkomunikasi agar audiens selalu merasa terhubung. Dengan langkah-langkah ini, peluang untuk meningkatkan interaksi konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens pun semakin besar.

¹² Khotimatul Husna. (2023). Pengaruh SEO terhadap pemasaran konten di media sosial.

¹³ Gamelab. (2023). Dampak influencer marketing terhadap keterlibatan konsumen.

¹⁴ 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>

Keberhasilan strategi pemasaran konten di media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi efektivitas strategi ini meliputi pemahaman audiens, kualitas konten, konsistensi dalam penyampaian, penggunaan platform yang tepat, serta interaksi dan responsivitas terhadap audiens. Berikut penjelasan dari beberapa faktor yang dimaksud:

1. Pemahaman Audiens

Salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan pemasaran konten adalah pemahaman yang mendalam tentang audiens target. Perusahaan perlu melakukan riset untuk mengetahui siapa audiens mereka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka berinteraksi di media sosial. Dengan memahami preferensi dan perilaku audiens, perusahaan dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik. Menurut penelitian oleh Content Marketing Institute (2021)¹⁵, perusahaan yang memiliki pemahaman yang baik tentang audiens mereka cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

2. Kualitas Konten

Kualitas konten yang diproduksi juga sangat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Konten yang informatif, menarik, dan bermanfaat akan lebih mungkin untuk dibagikan dan mendapatkan interaksi dari audiens. Penelitian oleh Pulizzi (2014)¹⁶ menunjukkan bahwa konten yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pembuatan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens.

3. Konsistensi dalam Penyampaian

Konsistensi dalam memposting konten adalah faktor kunci lainnya. Perusahaan yang memiliki jadwal posting yang teratur cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan interaksi dari audiens. Hasil survei menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung mengikuti merek yang secara konsisten memberikan konten baru. Hal ini sejalan dengan temuan dari Kaplan dan Haenlein (2010), yang menekankan pentingnya konsistensi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

4. Penggunaan Platform yang Tepat

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih platform yang paling sesuai dengan target audiens mereka. Misalnya, konten visual mungkin lebih efektif di Instagram, sementara konten berbasis teks lebih cocok untuk LinkedIn. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menyesuaikan konten mereka dengan platform yang digunakan cenderung mendapatkan interaksi yang lebih tinggi (Khotimatul Husna, 2023).¹⁷

5. Interaksi dan Responsivitas

Interaksi dengan audiens dan responsivitas terhadap komentar dan pertanyaan juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran konten. Perusahaan yang aktif berinteraksi dengan audiens mereka menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap masukan dan pendapat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens lebih

¹⁵ Content Marketing Institute. (2021). 2021 content marketing benchmarks, budgets, and trends. <https://contentmarketinginstitute.com>

¹⁶ Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

¹⁷ Khotimatul Husna, N. (2023). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Jurnal Ekonomika*. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/821>

cenderung berinteraksi dengan merek yang merespons komentar mereka dengan cepat dan efektif. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen (JISIP, 2023).¹⁸

Secara keseluruhan, keberhasilan strategi pemasaran konten di media sosial dipengaruhi oleh pemahaman audiens, kualitas konten, konsistensi dalam penyampaian, penggunaan platform yang tepat, serta interaksi dan responsivitas terhadap audiens. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran konten mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Perusahaan sering menghadapi berbagai tantangan saat menerapkan strategi pemasaran konten di media sosial. Beberapa tantangan utama yang perlu diperhatikan meliputi kesulitan dalam menciptakan konten yang relevan, perubahan algoritma platform, serta persaingan yang ketat di pasar. Beberapa tantangan yang dimaksud antara lain :

1. Kesulitan dalam Menciptakan Konten yang Relevan

Salah satu tantangan terbesar adalah menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Konten yang tidak relevan cenderung tidak mendapatkan perhatian dan interaksi dari pengguna. Menurut penelitian, perusahaan harus terus-menerus melakukan riset untuk memahami preferensi audiens agar konten yang dihasilkan tetap menarik dan bermanfaat.¹⁹

2. Perubahan Algoritma Platform

Perubahan algoritma di platform media sosial dapat memengaruhi visibilitas konten yang diposting. Ketika algoritma berubah, konten yang sebelumnya mendapatkan banyak interaksi bisa jadi tidak terlihat oleh audiens yang lebih luas. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu memperbarui strategi mereka agar tetap relevan dan terlihat di feed pengguna.²⁰

3. Persaingan yang Ketat

Saat ini, semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, sehingga persaingan di dunia digital pun menjadi semakin sengit. Agar tidak tenggelam di tengah keramaian, setiap perusahaan perlu mencari cara unik agar tampil berbeda dari para kompetitor dan mampu menarik minat audiens secara efektif. Hal ini tentu menuntut adanya kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan konten maupun menyusun strategi pemasaran yang benar-benar berdampak.²¹

Banyak perusahaan saat ini menghadapi berbagai kendala saat menjalankan strategi pemasaran konten di media sosial. Salah satu tantangan utamanya adalah bagaimana menghasilkan konten yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan audiens, di tengah perubahan algoritma yang terus terjadi di berbagai platform digital. Selain itu, persaingan yang semakin sengit juga membuat setiap perusahaan harus terus berinovasi agar tetap relevan di mata konsumen. Untuk bisa melewati tantangan ini, perusahaan perlu memahami karakter audiens secara mendalam dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika di dunia digital.²²

¹⁸ JISIP. (2023). Analisis interaksi konsumen di media sosial.

¹⁹ Puskomedia. (2023). Kesulitan dalam menciptakan konten yang relevan di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*. <https://puskomedia.com/jurnal/kesulitan-konten>

²⁰ Gamelab. (2023). Dampak perubahan algoritma media sosial terhadap pemasaran konten. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*. <https://gamelab.com/jurnal/perubahan-algoritma>

²¹ Pengaruh Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Digital di Era *Modern*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 5, No. 2, 2022.

²² *Pengelolaan Konten Media Sosial dalam Persaingan Bisnis Digital*, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 3, 2022.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk secara rutin mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran konten yang dijalankan. Dengan memanfaatkan berbagai metrik dan alat analitik yang tersedia, perusahaan bisa mengetahui sejauh mana konten yang dibuat berhasil menarik perhatian dan memicu interaksi dari audiens. Proses evaluasi ini sangat krusial agar perusahaan dapat terus memperbaiki strategi dan mencapai hasil yang lebih optimal di media sosial.² Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk melakukan pengukuran dan analisis tersebut:

1. Metrik Interaksi

Salah satu cara paling langsung untuk mengukur efektivitas konten adalah dengan mengevaluasi metrik interaksi, seperti jumlah like, komentar, dan share. Metrik ini memberikan gambaran tentang seberapa banyak audiens terlibat dengan konten yang diposting. Misalnya, jika sebuah postingan mendapatkan banyak komentar dan share, ini menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian dan memicu diskusi di kalangan audiens. Menurut penelitian oleh mengukur efektifitas sosial media bagi perusahaan.²³ interaksi sosial merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan kampanye pemasaran di media sosial.

2. Pertumbuhan Jumlah Pengikut

Selain metrik interaksi, perusahaan juga perlu memantau pertumbuhan jumlah pengikut di platform media sosial. Peningkatan jumlah pengikut dapat menunjukkan bahwa konten yang diposting berhasil menarik perhatian audiens baru dan membangun komunitas yang lebih besar. Hal ini juga mencerminkan reputasi merek di mata konsumen. Jika perusahaan melihat pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengikut setelah meluncurkan kampanye tertentu, ini bisa menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran konten mereka efektif.

3. Tingkat Konversi

Tingkat konversi adalah metrik penting lainnya yang harus diperhatikan. Ini mengukur seberapa banyak pengunjung yang melakukan tindakan tertentu setelah melihat konten, seperti melakukan pembelian, mendaftar untuk newsletter, atau mengisi formulir kontak. Dengan menganalisis tingkat konversi, perusahaan dapat menilai seberapa efektif konten dalam mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Jika tingkat konversi rendah, perusahaan mungkin perlu mengevaluasi kembali konten yang diproduksi dan strategi pemasaran yang diterapkan.²⁴

4. Alat Analitik

Perusahaan juga dapat memanfaatkan berbagai alat analitik yang tersedia untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas konten mereka. Platform seperti Google Analytics, Hootsuite, dan Sprout Social menyediakan data yang dapat membantu perusahaan memahami perilaku audiens, termasuk waktu terbaik untuk memposting, jenis konten yang paling banyak diminati, dan demografi pengikut. Dengan menggunakan alat ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data yang akurat.

5. Umpan Balik dari Audiens

Selain metrik kuantitatif, umpan balik dari audiens juga sangat berharga dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran konten. Perusahaan dapat melakukan survei atau meminta pendapat langsung dari audiens tentang konten yang mereka nikmati dan apa yang

²³ MENGUKUR EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA BAGI PERUSAHAAN. (2023). *Jurnal Pemasaran Digital*.

²⁴ Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

ingin mereka lihat di masa depan.²⁵ Umpan balik ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi audiens dan membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka agar lebih sesuai dengan harapan konsumen.

Secara keseluruhan, mengukur dan menganalisis efektivitas strategi pemasaran konten di media sosial memerlukan pendekatan yang komprehensif. Dengan memanfaatkan metrik interaksi, pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat konversi, alat analitik, dan umpan balik dari audiens, perusahaan dapat mendapatkan gambaran yang jelas tentang seberapa baik konten mereka berfungsi. Proses ini tidak hanya membantu dalam menilai keberhasilan kampanye yang sedang berjalan, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran konten di masa depan.

PENUTUP

Di era digital saat ini, perusahaan yang ingin menjalankan strategi pemasaran konten melalui media sosial tentu tidak lepas dari berbagai tantangan yang cukup berat. Salah satu kendala yang paling sering ditemui adalah bagaimana caranya membuat konten yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Konten yang kurang relevan atau tidak menarik biasanya hanya berlalu begitu saja tanpa mendapatkan banyak perhatian dari target pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu menggali informasi terkait preferensi konsumen melalui riset yang cermat dan berkelanjutan. Dengan begitu, perusahaan dapat terus menyesuaikan diri dan berinovasi dalam menghasilkan konten agar tetap up-to-date dan diminati oleh audiens.

Selanjutnya, perubahan algoritma di platform media sosial juga menjadi tantangan yang tidak bisa diabaikan. Algoritma yang terus berubah dapat memengaruhi visibilitas konten yang diposting, sehingga perusahaan harus selalu memperbarui strategi mereka untuk memastikan bahwa konten tetap terlihat oleh audiens yang lebih luas. Ketidakpastian ini dapat membuat perusahaan merasa kesulitan dalam merencanakan dan mengeksekusi strategi pemasaran mereka secara efektif.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat di dunia pemasaran digital juga menjadi tantangan yang signifikan. Dengan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian audiens di media sosial, perusahaan harus menemukan cara untuk membedakan diri dari kompetitor. Ini memerlukan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga unik, sehingga dapat menarik perhatian audiens di tengah lautan informasi yang ada.

Pada intinya, berbagai tantangan yang muncul di dunia digital menuntut perusahaan untuk lebih mengenal siapa konsumen mereka serta mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi. Dengan mampu melewati tantangan ini, perusahaan akan lebih mudah menyusun strategi pemasaran konten yang benar-benar tepat sasaran dan efektif membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, evaluasi dan pembaruan strategi secara berkala sangat penting dilakukan agar perusahaan tetap bisa bersaing dan unggul di tengah persaingan pasar yang terus berkembang.

²⁵ Baker, M. J., & Hart, S. (2018). *The Marketing Book*. Routledge.

REFERENSI

- Gamelab. (2023). *Mengetahui 10 tantangan digital marketing, berikut ulasan lengkapnya*. Diakses dari <https://www.gamelab.id/news/3433-mengetahui-10-tantangan-digital-marketing-berikut-ulasan-lengkapnya>
- 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>
- Khotimatul Husna, N. (2023). *Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial*. *Jurnal Ekonomika*. Diakses dari <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/821>
- MENGUKUR EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA BAGI PERUSAHAAN. (n.d.). Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/167973-ID-mengukur-efektivitas-social-media-bagi-p.pdf>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Trunojoyo. (2023). *Dampak dan tantangan dalam implementasi social media*. Diakses dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/6831/4270>
- Content Marketing Institute. (2021). *2021 content marketing benchmarks, budgets, and trends*. Diakses dari <https://contentmarketinginstitute.com>
- 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>
- Khotimatul Husna, N. (2023). *Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial*. *Jurnal Ekonomika*. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/821>.