MUSYTARI
ISSN: 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* INSTAGRAM *PERUMNAS SAMESTA EAST POINT*

Nasya Ashila Tahany[1], Terrylina Arvinta Monoarfa[2], Meta Bara Berutu[3]
[1,2,3]Program Studi Pemasaran Digital, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
[1]nasyaashila21@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *Social Media Marketing Activities* (*SMMA*) pada akun Instagram *@samesta.eastpoint* yang dikelola oleh Perumnas *Samesta East Point* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital di sektor properti. Model SMMA terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner daring kepada 150 responden yang merupakan pengguna Instagram dan mengetahui akun *@samesta.eastpoint*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi SMMA berada pada kategori efektif, dengan dimensi *entertainment* memperoleh skor tertinggi, diikuti oleh *e-WOM*, *trendiness*, *customization*, dan *interaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi media sosial telah berjalan dengan baik, masih terdapat ruang perbaikan, khususnya dalam aspek interaksi dan personalisasi konten.
Kata kunci: *Social Media Marketing Activities*, Instagram, Pemasaran digital, *Samesta East Point*.

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of Social Media Marketing Activities (SMMA) on the Instagram account @samesta.eastpoint, managed by Perumnas Samesta East Point as part of its digital marketing communication strategy in the property sector. The SMMA model consists of five main dimensions: entertainment, interaction, trendiness, customization, and electronic word of mouth (e-WOM). A descriptive quantitative approach was employed, with data collected through an online questionnaire distributed to 150 respondents who are Instagram users familiar with the @samesta.eastpoint account. The results indicate that all SMMA dimensions fall into the effective category, with entertainment achieving the highest score, followed by e-WOM, trendiness, customization, and interaction. These findings suggest that although the social media strategy has been implemented effectively, there remains room for improvement, particularly in terms of interaction and content personalization.
Keywords: *Social Media Marketing Activities, Instagram, Digital marketing, Samesta East Point.*

Article History
Received: July 2025
Reviewed: July 2025
Published: July 2025

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

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

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri properti yang sebelumnya cenderung mengandalkan pendekatan konvensional. Kemunculan media sosial, khususnya Instagram, telah membuka peluang baru dalam menjangkau konsumen secara lebih cepat, personal, dan visual. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara interaktif dan emosional melalui konten gambar maupun video pendek. Dalam konteks ini, *Instagram* tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga medium strategis dalam membangun *brand awareness*, keterlibatan konsumen (*engagement*), hingga mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Perumnas sebagai salah satu BUMN di bidang perumahan pun telah memanfaatkan akun *@samesta.eastpoint* sebagai bagian dari strategi komunikasi digitalnya.

Konsep *Social Media Marketing Activities* (*SMMA*) sebagaimana dirumuskan oleh Kim dan Ko (2012) menjadi kerangka teoritis penting dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran melalui media sosial. Model ini terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*), yang masing-masing berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan SMMA yang optimal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Kusumawati et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan di sektor properti untuk memahami secara komprehensif bagaimana dimensi-dimensi tersebut berfungsi dalam konteks komunikasi pemasaran digital mereka.

Meskipun pemanfaatan Instagram telah menjadi praktik umum di kalangan pelaku industri properti, belum banyak studi yang secara spesifik menilai efektivitas aktivitas pemasaran digital akun resmi pengembang seperti *@samesta.eastpoint*. Akun ini telah rutin mempublikasikan berbagai konten promosi—mulai dari *showcase* produk, testimoni pelanggan, hingga program diskon—namun belum diketahui sejauh mana konten-konten tersebut berhasil menciptakan resonansi positif di mata pengguna. Dengan demikian, riset ini penting untuk menjawab apakah strategi digital yang diterapkan telah efektif dan memenuhi ekspektasi konsumen atau justru masih memerlukan penguatan pada aspek tertentu (Bozkurt et al., 2023; Kumar & Sharma, 2021).

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang mengukur persepsi konsumen terhadap kelima dimensi SMMA melalui penyebaran kuesioner daring kepada pengguna Instagram yang mengenal akun *@samesta.eastpoint*. Setiap dimensi dinilai melalui indikator-indikator spesifik yang disesuaikan dengan konteks pemasaran properti. Dengan melakukan pengukuran secara empiris terhadap persepsi efektivitas, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran media sosial Perumnas *Samesta East Point*. Data dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif serta uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin kredibilitas temuan yang dikembangkan oleh Prof. Dr. Sugiyono (2021).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas *Social Media Marketing Activities* akun *@samesta.eastpoint* berdasarkan persepsi pengguna, serta mengidentifikasi dimensi SMMA mana yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pengelola media sosial Perumnas dalam merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif, terarah, dan berdampak. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi nyata bagi pengambilan keputusan strategis di sektor properti berbasis digital.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis efektivitas *Social Media Marketing Activities* (*SMMA*) akun Instagram *@samesta.eastpoint* milik Perumnas *Samesta East Point*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 150 responden yang merupakan pengguna Instagram dan mengetahui akun tersebut. Instrumen penelitian disusun berdasarkan lima dimensi SMMA menurut Kim dan Ko (2012), yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*), yang diukur melalui 20 indikator. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keandalan data. Uji asumsi klasik juga dilakukan untuk memenuhi syarat model regresi, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas oleh Prof. Dr. Sugiyono (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif disajikan untuk memaparkan respons responden terhadap variabel penelitian. Melalui penyajian data ini, peneliti dapat mengetahui persepsi responden secara kuantitatif terhadap konten dan strategi media sosial yang dijalankan oleh akun Instagram *@samesta.eastpoint*. Setiap data yang diperoleh diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu agar memudahkan dalam memahami tingkat efektivitas dari masing-masing dimensi yang dianalisis. Kategorisasi nilai responden tersebut didasarkan pada pedoman interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Analisis ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi kekuatan maupun aspek yang masih perlu ditingkatkan dari kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan.

a. Dimensi *Entertainment*

Berikut adalah hasil pengolahan data kuesioner berdasarkan dimensi *entertainment* yang diungkapkan melalui jawaban responden dari kuesioner:

Tabel 1. Deskriptif Dimensi *Entertainment*

No	Pernyataan	Ket.	Alternatif Jawaban STS	TS	S	SS
1	Konten media sosial Instagram *@samesta.eastpoint* terasa menyenangkan untuk dilihat.	Wi	1	2	3	4
		Fi	6	21	67	56
		WiFi	6	42	201	224
		ΣWiFi	473			
		%	4%	14%	44.7%	37.3%
		Total	27		123	
			18%		82%	
		Rata-rata	3.15			
2	Saya merasa terhibur dengan konten yang dibagikan akun Instagram *@samesta.eastpoint*.	Wi	1	2	3	4
		Fi	10	18	73	49
		WiFi	10	36	219	196
		ΣWiFi	461			
		%	6.6%	12%	48.7%	32.7%
		Total	28		122	
			18.6%		81.4%	
		Rata-rata	3.07			

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3	Kontennya menarik dan membuat saya ingin terus mengikuti akun Instagram *@samesta.eastpoint*.	Wi	1	2	3	4
		Fi	12	16	64	58
		WiFi	12	32	192	232
		ΣWiFi	468			
		%	8%	10.7%	42.7%	38.7%
		Total	28		122	
			18.7%		81.3%	
		Rata-rata	3.12			
	Rata-rata Persentase		**18.4%**		**81.6%**	
	Total Rata-rata		**3.12**			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis deskriptif pada dimensi *entertainment* menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,12 dengan persentase total jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju" sebesar 81,6%, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Dari ketiga indikator yang membentuk dimensi ini, indikator "menyenangkan" memiliki persentase tertinggi sebesar 82%, menunjukkan bahwa konten Instagram *@samesta.eastpoint* dinilai paling mampu memberikan kesan menyenangkan kepada *audiens* saat mengaksesnya. Konten-konten yang memadukan elemen visual yang nyaman dilihat, warna yang tidak mencolok, serta pesan yang ringan dan positif terbukti menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pengguna.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), konten yang mampu menghadirkan hiburan dan pengalaman menyenangkan berkontribusi besar dalam membangun keterlibatan emosional audiens terhadap *brand*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator "menyenangkan" merupakan temuan paling dominan dalam dimensi *entertainment*, dan menjadi kekuatan utama yang perlu terus dipertahankan dalam strategi konten Instagram *@samesta.eastpoint*.

b. Dimensi *Interaction*

Berikut adalah hasil pengolahan data kuesioner berdasarkan dimensi *interaction* yang diungkapkan melalui jawaban responden dari kuesioner:

Tabel 2. Deskriptif Dimensi *Interaction*

No	Pernyataan	Ket.	Alternatif Jawaban STS	TS	S	SS
1	Akun sosial media Instagram *@samesta.eastpoint* merespon pertanyaan atau komentar dengan cepat.	Wi	1	2	3	4
		Fi	7	30	73	40
		WiFi	7	60	219	160
		ΣWiFi	446			
		%	4.7%	20%	48.7%	26.7%
		Total	37		113	
			24.7%		75.3%	
		Rata-rata	2.97			
2	Saya merasa bisa berinteraksi langsung dengan *brand* melalui media sosial Instagram *@samesta.eastpoint*.	Wi	1	2	3	4
		Fi	9	23	61	57
		WiFi	9	46	183	228
		ΣWiFi	466			
		%	6%	15.3%	40.7%	38%
		Total	32		118	
			21.3%		78.7%	
		Rata-rata	3.11			

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3	Media sosial Instagram *@samesta.eastpoint* mendorong saya untuk ikut berpartisipasi dalam diskusi, komentar, atau kegiatan lainnya.	Wi	1	2	3	4
		Fi	12	28	69	41
		WiFi	12	56	207	164
		ΣWiFi	439			
		%	8%	18.7%	46%	27.3%
		Total	40		110	
			26.7%		73.3%	
		Rata-rata	2.93			
	Rata-rata Persentase		**24.2%**		**75.8%**	
	Total Rata-rata		**3.00**			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis deskriptif pada dimensi *interaction* menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,00 dengan persentase total jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju" sebesar 75,8%, yang termasuk dalam kategori “Baik”. Dari ketiga indikator pada dimensi ini, indikator “komunikasi dua arah” memperoleh persentase tertinggi sebesar 78,7%, yang menunjukkan bahwa audiens menilai akun Instagram *@samesta.eastpoint* cukup mampu membuka ruang percakapan dua arah dengan pengikutnya. Hal ini tercermin dari penggunaan fitur seperti kolom komentar, *polling*, dan *caption* interaktif yang memberi peluang bagi audiens untuk terlibat secara langsung.

Hal ini sejalan dengan teori Seo dan Park (2018), interaksi yang dibangun melalui media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand*, serta meningkatkan loyalitas terhadap akun yang dikelola. Selain itu, Chen dan Lin (2023) menegaskan bahwa *mutual interaction* atau komunikasi timbal balik mampu membentuk *sense of belonging* yang berdampak pada keterlibatan jangka panjang pengguna. Dengan demikian, indikator “komunikasi dua arah” menjadi temuan paling dominan dalam dimensi *interaction* dan berperan penting dalam memperkuat efektivitas strategi media sosial yang diterapkan oleh akun *@samesta.eastpoint*.

c. Dimensi *Trendiness*

Berikut adalah hasil pengolahan data kuesioner berdasarkan dimensi *trendiness* yang diungkapkan melalui jawaban responden dari kuesioner:

Tabel 3. Deskriptif Dimensi *Trendiness*

No	Pernyataan	Ket.	Alternatif Jawaban STS	TS	S	SS
1	Akun Instagram *@samesta.eastpoint* menyajikan informasi yang selalu diperbaharui dan sesuai perkembangan saat ini.	Wi	1	2	3	4
		Fi	11	22	64	53
		WiFi	11	44	192	212
		ΣWiFi	459			
		%	7.3%	14.7%	42.7%	35.3%
		Total	33		117	
			22%		78%	
		Rata-rata	3.06			

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2	Konten yang dibagikan mengikuti tren dan isu populer yang sedang ramai dibicarakan.	Wi	1	2	3	4
		Fi	8	27	67	48
		WiFi	8	54	201	192
		ΣWiFi	455			
		%	5.3%	18%	44.7%	32%
		Total	35		115	
			23.3%		76.7%	
		Rata-rata	3.03			
3	Akun Instagram *@samesta.eastpoint* mencerminkan gaya hidup modern dan kekinian.	Wi	1	2	3	4
		Fi	9	21	70	50
		WiFi	9	42	210	200
		ΣWiFi	461			
		%	6%	14%	46.7%	33.3%
		Total	30		120	
			20%		80%	
		Rata-rata	3.07			
	Rata-rata Persentase		**21.8%**		**78.2%**	
	Total Rata-rata		**3.06**			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis deskriptif pada dimensi *trendiness* menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,06 dengan persentase total jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju" sebesar 78,2%, yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Dari ketiga indikator pada dimensi ini, indikator “kekinian” memperoleh persentase tertinggi sebesar 80%, yang mengindikasikan bahwa audiens menilai konten Instagram *@samesta.eastpoint* telah mencerminkan gaya komunikasi dan visual yang sesuai dengan tren sosial serta perkembangan media digital masa kini. Konten yang mengikuti gaya penyajian kekinian, seperti penggunaan audio viral, desain *reels* sinematik, dan bahasa gaul dalam *caption*, dinilai berhasil menarik perhatian target audiens yang mayoritas berasal dari kalangan milenial dan keluarga muda.

Hal ini sejalan dengan teori Seo dan Park (2018), konten yang bersifat *trendy* atau kekinian mencerminkan kemampuan sebuah *brand* untuk senantiasa memiliki relevansi dalam konteks digital yang dinamis. Dimensi *trendiness* menjadi penting karena konsumen cenderung lebih tertarik dan terlibat dengan *brand* yang mengikuti tren dan menyesuaikan gaya komunikasinya dengan ekspektasi pasar saat ini. Oleh karena itu, indikator “kekinian” menjadi temuan paling dominan dalam dimensi ini dan berperan penting dalam memperkuat persepsi modern dan adaptif dari akun *@samesta.eastpoint* di mata pengikutnya.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

d. Dimensi *Costumization*

Berikut adalah hasil pengolahan data kuesioner berdasarkan dimensi *costumization* yang diungkapkan melalui jawaban responden dari kuesioner:

Tabel 4. Deskriptif Dimensi *Costumization*

No	Pernyataan	Ket.	Alternatif Jawaban STS	TS	S	SS
1	Akun Instagram *@samesta.eastpoint* menyajikan konten yang sesuai dengan minat atau kebutuhan saya.	Wi	1	2	3	4
		Fi	12	27	58	53
		WiFi	12	54	174	212
		ΣWiFi	452			
		%	8%	18%	38.7%	35.3%
		Total	39		111	
			26%		74%	
		Rata-rata	3.01			
2	Informasi yang ditampilkan oleh akun Instagram *@samesta.eastpoint* relevan dengan ketertarikan atau perilaku saya.	Wi	1	2	3	4
		Fi	9	24	56	61
		WiFi	9	48	168	244
		ΣWiFi	469			
		%	6%	16%	37.3%	40.7%
		Total	33		117	
			22%		78%	
		Rata-rata	3.13			
3	Konten dari akun Instagram *@samesta.eastpoint* mencerminkan gaya hidup dan preferensi saya.	Wi	1	2	3	4
		Fi	10	22	66	52
		WiFi	10	44	198	208
		ΣWiFi	460			
		%	6.7%	14.6%	44%	34.7%
		Total	32		118	
			21.3%		78.7%	
		Rata-rata	3.07			
	Rata-rata Persentase		**23.1%**		**76.9%**	
	Total Rata-rata		**3.07**			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis deskriptif pada dimensi *customization* menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,07 dengan persentase total jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju" sebesar 76,9%, yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Dari ketiga indikator yang membentuk dimensi ini, indikator “kesesuaian gaya hidup” memperoleh persentase tertinggi sebesar 78,7%, yang mengindikasikan bahwa konten Instagram *@samesta.eastpoint* dinilai cukup berhasil menyesuaikan penyajian informasi dan visual dengan gaya hidup target audiens, seperti milenial dan keluarga muda urban. Hal ini tampak pada konten yang menampilkan hunian bergaya minimalis, penggunaan warna yang *soft* dan estetik, serta narasi yang menggambarkan keseharian modern dan praktis, seperti aktivitas bekerja dari rumah, menata ruangan kecil secara fungsional, atau menikmati kenyamanan ruang tinggal yang tenang.

Hal ini sejalan dengan teori Seo dan Park (2018), kemampuan *brand* dalam menyesuaikan konten dengan preferensi dan gaya hidup *audiens* merupakan elemen penting dalam *social media marketing*, karena dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat kedekatan

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, indikator "kesesuaian gaya hidup" menjadi temuan paling dominan dalam dimensi *customization*, sekaligus menegaskan pentingnya strategi konten yang relevan, personal, dan mencerminkan realitas hidup audiens agar dapat mempertahankan keterikatan mereka terhadap akun Instagram *@samesta.eastpoint*.

e. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)

Berikut adalah hasil pengolahan data kuesioner berdasarkan dimensi *e-WOM* yang diungkapkan melalui jawaban responden dari kuesioner:

Tabel 5. Deskriptif Dimensi *e-WOM*

No	Pernyataan	Ket.	Alternatif Jawaban STS	TS	S	SS
1	Saya terdorong untuk membagikan konten dari akun Instagram *@samesta.eastpoint* ke media sosial saya.	Wi	1	2	3	4
		Fi	6	18	78	48
		WiFi	6	36	234	192
		ΣWiFi	468			
		%	4%	12%	52%	32%
		Total	24		126	
			16%		84%	
		Rata-rata	3.12			
2	Saya sering melihat komentar atau ulasan positif dari pengguna lain di akun Instagram *@samesta.eastpoint*.	Wi	1	2	3	4
		Fi	6	20	77	47
		WiFi	6	40	231	188
		ΣWiFi	465			
		%	4%	13.3%	51.3%	31.3%
		Total	26		124	
			17.3%		82.6%	
		Rata-rata	3.10			
3	Ulasan dari pengguna lain di akun Instagram *@samesta.eastpoint* membuat saya lebih percaya untuk membeli produk tersebut.	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	21	78	50
		WiFi	1	42	234	200
		ΣWiFi	477			
		%	0.7%	14%	52%	33.3%
		Total	22		128	
			14.7%		85.3%	
		Rata-rata	3.18			
	Frekuensi Rata-rata		**16%**		**84%**	
	Total Rata-rata		**3.13**			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis deskriptif pada dimensi *e-WOM* menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,13 dengan persentase total jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju" sebesar 84%, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Dari ketiga indikator yang membentuk dimensi ini, indikator "persepsi pengguna" memperoleh persentase tertinggi sebesar 85,3%, yang mengindikasikan bahwa audiens memiliki kesan positif terhadap konten Instagram *@samesta.eastpoint*, dan cenderung terdorong untuk merekomendasikan atau membagikan informasi dari akun tersebut kepada orang lain secara sukarela. Hal ini dapat dipengaruhi oleh konsistensi *brand* dalam menyajikan konten yang relevan, informatif, dan dikemas dengan gaya

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

visual yang menarik, sehingga menimbulkan kesan yang kuat dan mudah dibagikan oleh pengguna.

Hal tersebut sesuai dengan temuan dari teori Seo dan Park (2018) yang menyatakan bahwasanya *e-WOM* dapat memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan karena berasal dari pengalaman dan rekomendasi sesama pengguna yang dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan langsung dari *brand*. Ketika konsumen merasa puas dan terhubung secara emosional dengan *brand* melalui konten media sosial, maka kemungkinan mereka untuk memengaruhi orang lain juga semakin besar. Oleh karena itu, indikator "persepsi pengguna" menjadi temuan paling dominan dalam dimensi *e-WOM*, karena menunjukkan keberhasilan akun *@samesta.eastpoint* dalam membangun citra positif yang mendorong terjadinya promosi organik melalui interaksi antar pengguna di media sosial.

2. Analisis Rata-rata

Analisis dan perhitungan terhadap seluruh dimensi *Social Media Marketing Activities* (*SMMA*) telah dilakukan, termasuk penentuan nilai rata-rata masing-masing dimensi. Berbeda dengan analisis deskriptif yang memerinci jawaban pada tiap indikator, analisis rata-rata berfokus pada nilai rata-rata setiap dimensi guna mengidentifikasi dimensi mana yang mendapat penilaian tertinggi maupun terendah. Hasil ini menjadi dasar dalam mengevaluasi sejauh mana efektivitas aktivitas pemasaran media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram *@samesta.eastpoint*, serta menjadi acuan dalam merumuskan rekomendasi perbaikan pada aspek yang masih kurang optimal. Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kecenderungan tanggapan responden, nilai rata-rata dari seluruh dimensi disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Skor Rata-rata Dimensi

Dimensi	Nilai Rata-rata
Entertainment	3.12 (Efektif)
Interaction	3.00 (Efektif)
Trendiness	3.06 (Efektif)
Costumization	3.07 (Efektif)
e-WOM	3.13 (Efektif)
Rumus Rata-rata	$\frac{3.12 + 3.00 + 3.06 + 3.07 + 3.13}{5}$
Hasil Rata-rata	**3.08 (Efektif)**

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa rata-rata skor keseluruhan dari lima dimensi *Social Media Marketing Activities* (*SMMA*) adalah 3,08 yang termasuk dalam kategori efektif. Masing-masing dimensi memperoleh skor yang relatif tinggi, dengan skor *entertainment* sebesar 3,12, *interaction* sebesar 3,00, *trendiness* sebesar 3,06, *customization* sebesar 3,07, dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) memperoleh skor tertinggi sebesar 3,13. Nilai-nilai tersebut diperoleh dari hasil rata-rata respon yang diberikan oleh partisipan terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang mewakili masing-masing dimensi.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Meskipun seluruh dimensi berada dalam kategori yang sama, yakni efektif, terdapat tiga dimensi yang nilainya berada di bawah rata-rata keseluruhan, yaitu *interaction, trendiness,* dan *customization*. Data ini memperlihatkan bahwa efektivitas *social media marketing activities* pada akun Instagram *@samesta.eastpoint* belum merata secara optimal pada seluruh aspek. Sementara dimensi *entertainment* dan *e-WOM* sudah dinilai sangat baik oleh audiens, masih terdapat ruang perbaikan pada dimensi lain yang berkaitan dengan interaksi, kesesuaian konten dengan tren, serta relevansi terhadap gaya hidup audiens. Penyajian skor rata-rata ini memberikan gambaran umum bahwa *social media marketing activities* yang diterapkan telah berjalan cukup efektif secara keseluruhan, namun masih memerlukan penguatan pada dimensi-dimensi tertentu agar hasilnya lebih seimbang dan menyeluruh.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian terhadap akun Instagram *@samesta.eastpoint* tergolong efektif dalam menerapkan *Social Media Marketing Activities*, dengan dimensi *entertainment* sebagai yang paling dominan. Namun, aspek *interaction*, *customization*, dan *trendiness* masih perlu ditingkatkan agar keterlibatan audiens lebih optimal. Temuan ini memperluas relevansi teori SMMA dalam konteks industri properti. Oleh karena itu, pengelola akun disarankan untuk meningkatkan kualitas konten interaktif, menyesuaikan materi pemasaran dengan karakteristik audiens, serta mengikuti tren digital terkini guna membangun komunikasi dua arah yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner serta memberikan data yang berharga bagi kelangsungan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama proses penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Negeri Jakarta, khususnya Program Studi Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas segala fasilitas, bimbingan, dan kesempatan yang telah diberikan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. In S. Yagan & E. Svendsen (Eds.), *Marketing-Management* (14th ed). Pearson. https://doi.org/10.1515/9783486801125

Prof. Dr. Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian* (M. P. Endang Mulyatiningsih, Ed.; 31st ed.).