

Kontribusi Media Sosial Terhadap Nilai Pelanggan Usaha Agribisnis: Studi Kasus Cyclevalue Di Kota Makassar

Suardi Bakri¹⁾, Noor Aeni Zunia Syafitri²⁾, Majdah M. Zain³⁾, Helda Ibrahim⁴⁾, Awaluddin Yunus⁵⁾
^{1),2),3),4),5)} Universitas Islam Makassar, Jl. Perintis Kemerdekaan No. 29, Makassar 90245.

*Penulis korespondensi: nooraenizuniasyafitri@gmail.com

Submitted: 16 Desember 2025 | Accepted: 9 April 2026 | Published: 25 Juni 2026

Abstrak

Media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam pemasaran digital, termasuk pada sektor agribisnis. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih berfokus pada peningkatan jumlah pengikut dan jangkauan konten tanpa mengevaluasi kontribusinya terhadap pembentukan nilai pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi media sosial terhadap pembangunan nilai pelanggan pada usaha Cyclevalue di Kota Makassar menggunakan EAC Framework (*engagement, awareness, conversion*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data yang diperoleh melalui observasi digital pada akun instagram resmi Cyclevalue selama periode April-September 2025 menggunakan Instagram Insight, yang meliputi data *engagement*, pertumbuhan pengikut, klik tautan, dan konversi, serta didukung oleh wawancara singkat dengan tim pemasaran digital untuk verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement* mencerminkan keterlibatan audiens yang tinggi sehingga berkontribusi terhadap pembentukan nilai psikologis pelanggan. Brand awareness mengalami peningkatan sebesar 96%, yang menunjukkan meningkatnya pengenalan merek dan berkontribusi terhadap pembentukan nilai fungsional pelanggan. Sementara itu, conversion rate sebesar 1,16% menunjukkan bahwa media sosial mampu mendorong sebagian audiens menuju tindakan nyata sehingga berkontribusi terhadap nilai moneter, meskipun efektivitas konversinya masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah melalui integrasi EAC Framework dengan konsep customer value dalam konteks usaha agribisnis menggunakan metrik digital sebagai indikator objektif untuk mengevaluasi efektivitas media sosial. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha agribisnis dalam menyusun strategi pemasaran digital berbasis data melalui optimalisasi *engagement, brand awareness*, dan *conversion* guna meningkatkan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Agribisnis; Nilai Pelanggan; Media Sosial; Pemasaran Digital

1. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen penting dalam lanskap bisnis di Indonesia, termasuk pada sektor agribisnis yang tengah mengalami transformasi digital. Platform media sosial mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan pemasaran digital (Sobur, A. 2018; Kurniawan, A. 2020). Pemasaran digital merupakan bagian terpenting dalam rantai nilai agribisnis, memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan sarana digitalisasi (Tuffahati & Nugraha, 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kesadaran merek, meningkatkan daya saing usaha, memperbaiki efisiensi rantai pasok, menekan biaya operasional, serta mendorong niat beli, pembelian ulang, dan rekomendasi (Mursalat et al., 2025; Bushara et al., 2023; Waluyo, 2022; Hafez, 2021; Sihura, 2025; Waluyo, 2022; Yunus et al., 2023). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi instrumen strategis yang tidak hanya mendukung aktivitas promosi, tetapi juga berkontribusi terhadap penciptaan nilai pelanggan.

Perkembangan tersebut didukung oleh meningkatnya digitalisasi usaha di Indonesia. Badan Pusat Statistik mencatat jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 3,8 juta unit usaha (BPS, 2025), Sementara pengguna *e-commerce* mencapai 178,94 juta pada tahun 2022 (DataIndonesia.id). Data tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital terus mengalami peningkatan dan menjadi peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk usaha agribisnis, untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial (Padapi et al., 2021).

Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha masih menghadapi tantangan sekitar 15,08% UMKM (Hadi & Zakiah, 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih memiliki keterbatasan dalam memahami dan mengelola media sosial sebagai strategi pemasaran berbasis data. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha masih berfokus pada peningkatan jumlah pengikut atau jangkauan konten tanpa melakukan evaluasi terhadap efektivitas media sosial dalam menciptakan nilai pelanggan. Akibatnya, keberhasilan strategi pemasaran digital sering kali belum diukur secara objektif dan berbasis data.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara aktivitas media sosial dan nilai pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan berbasis persepsi pelanggan melalui survei sehingga lebih menekankan hubungan antar variabel perilaku konsumen. Pendekatan tersebut memiliki keterbatasan karena belum mampu menggambarkan efektivitas aktual media sosial berdasarkan performa digital yang dihasilkan. Di sisi lain, penelitian yang mengintegrasikan indikator performa media sosial dengan konsep *customer value*, khususnya pada konteks usaha agribisnis masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap*, yaitu belum tersedianya pendekatan yang mampu menghubungkan performa media sosial berbasis metrik digital dengan pembentukan nilai pelanggan secara lebih objektif.

Salah satu usaha agribisnis yang relevan untuk mengkaji permasalahan tersebut adalah Cyclevalue di Kota Makassar. Cyclevalue merupakan usaha agribisnis yang bergerak di bidang pengelolaan sampah organik dan secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Aktivitas media sosial Cyclevalue tidak hanya berupa promosi produk, tetapi juga penyebaran konten edukatif, kegiatan sosial, serta komunikasi interaktif dengan masyarakat. Penelitian Zain et al. (2025), Nurnawati et al. (2023), dan Herman et al. (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi agribisnis mampu memperkuat pemasaran produk agribisnis, dan mendorong transformasi bisnis pada tingkat UMKM. Namun demikian, hingga saat ini belum terdapat kajian yang mengevaluasi sejauh mana aktivitas media sosial Cyclevalue mampu membangun nilai pelanggan melalui indikator performa digital yang terukur.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan *EAC Framework* (*Engagement, Awareness, Conversion*) yang dikembangkan oleh (Trunfio & Rossi, 2021). *Framework* ini mengevaluasi efektivitas media sosial melalui tiga indikator utama, yaitu *engagement*, *awareness*, dan *conversion* yang masing-masing merepresentasikan keterlibatan pelanggan, peningkatan kesadaran merek, serta kemampuan media sosial mendorong tindakan kesadaran pelanggan. Ketiga indikator tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan konsep *customer value* yang meliputi nilai psikologis, nilai fungsional, dan nilai moneter (Kotler & Keller, 2022; Setiyono et al., 2023). Dengan demikian, pendekatan ini memberikan perspektif yang lebih melalui pemanfaatan metrik digital dibandingkan pendekatan berbasis persepsi yang umum digunakan pada penelitian sebelumnya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi *EAC Framework* dengan konsep *customer value* dalam konteks usaha agribisnis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengukur efektivitas media sosial berdasarkan persepsi pelanggan, penelitian ini memanfaatkan metrik digital yang terukur untuk menganalisis kontribusi media sosial terhadap pembentukan nilai pelanggan. Pendekatan tersebut memberikan perspektif yang lebih objektif dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital pada usaha agribisnis.

Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas penerapan *EAC Framework* sebagai pendekatan evaluasi pemasaran digital yang tidak hanya mengukur performa media sosial, tetapi juga menjelaskan kontribusinya terhadap pembentukan nilai pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi pelaku usaha agribisnis, khususnya UMKM, dalam menyusun strategi pemasaran digital berbasis data sehingga mampu meningkatkan *engagement*, *awareness*, *conversion*, dan nilai pelanggan secara berkelanjutan. Temuan tersebut sejalan dengan Mursalat et al. (2025) dan Nurnawati et al. (2023), yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dan pemanfaatan

website serta media sosial dalam mendukung pemasaran produk agribisnis. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi media sosial terhadap pembangunan nilai pelanggan pada usaha Cyclevalue di Kota Makassar melalui pendekatan *EAC Framework*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis kontribusi media sosial terhadap pembangunan nilai pelanggan dalam konteks usaha agribisnis sirkuler. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur fenomena secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari aktivitas media sosial, sedangkan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual performa media sosial berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Dengan pendekatan ini, kontribusi media sosial terhadap pembentukan nilai pelanggan dapat dianalisis secara sistematis berdasarkan data digital yang terukur. Tahapan penelitian disusun secara sistematis mulai dari identifikasi permasalahan, pengumpulan data digital, pengolahan data menggunakan *EAC Framework* (*Engagement, Awareness, Conversion*), interpretasi hasil analisis, hingga penyusunan kesimpulan penelitian. Alur penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Flow Chart Tahapan Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada usaha Cyclevalue yang berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pengambilan data dilakukan selama enam bulan, yaitu April-September 2025. Fokus penelitian diarahkan pada akun Instagram resmi Cyclevalue sebagai media sosial yang paling aktif digunakan dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan.

2.1 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh melalui hasil observasi digital pada akun media sosial Instagram resmi Cyclevalue dengan memanfaatkan fitur Instagram Insight sebagai alat analitik utama. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah suka, komentar, bagikan, jumlah pengikut, jumlah interaksi, klik tautan, dan data pembelian yang berasal dari media sosial selama periode pengamatan. Selain itu, dilakukan wawancara singkat dengan tim pemasaran digital Cyclevalue sebagai data pendukung untuk memverifikasi aktivitas promosi yang dilakukan serta memastikan kesesuaian data digital dengan kondisi aktual perusahaan.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital langsung pada akun media sosial Cyclevalue menggunakan fitur Instagram Insight untuk memperoleh data performa akun selama periode April-September 2025, pencatatan metrik media sosial untuk memperoleh data numerik yang relevan seperti tayangan, jangkauan, pengikut baru, dan aktivitas lainnya, serta verifikasi data dengan pengelola media sosial Cyclevalue untuk memastikan kesesuaian data digital dengan kegiatan promosi yang dijalankan.

2.3 Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data analitik yang diperoleh dari Instagram Insight dengan data internal yang diperoleh dari tim pemasaran digital perusahaan, seperti data klik tautan dan pembelian yang berasal dari media sosial. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan melalui kombinasi observasi digital dan wawancara singkat dengan pengelola media sosial untuk memastikan konsistensi antara data kuantitatif dan aktivitas pemasaran yang dijalankan.

Reliabilitas data dijaga melalui penggunaan data yang bersumber langsung dari akun Instagram resmi Cyclevalue selama periode pengamatan yang sama, yaitu April-September 2025. Seluruh indikator dihitung menggunakan rumus baku yang mengacu pada *EAC Framework* (Trunfio & Rossi, 2021), sehingga proses pengukuran dilakukan secara konsisten dan dapat direplikasi pada penelitian sejenis.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan EAC Framework (Engagement, Awareness, Conversion) yang dikembangkan oleh (Trunfio & Rossi, 2021). *Framework* ini dipilih karena mampu mengevaluasi efektivitas media sosial secara kuantitatif melalui indikator performa digital yang terukur. Berbeda dengan pendekatan yang hanya mengandalkan persepsi pelanggan, *EAC Framework* mengintegrasikan tingkat keterlibatan pelanggan (*engagement*), pertumbuhan kesadaran merek (*awareness*), dan tindakan konversi (*conversion*) sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, *framework* ini dinilai sesuai untuk menganalisis kontribusi media sosial terhadap pembangunan nilai pelanggan pada usaha agribisnis. Pengukuran dilakukan menggunakan tiga indikator utama sebagai berikut:

2.4.1 Engagement Rate (ER)

Indikator ini digunakan untuk mengukur seberapa banyak audiens berinteraksi dengan konten relatif terhadap ukuran audiens. Perhitungannya menggunakan rumus *engagement rate* (ER):

$$ER = \frac{Like + Comment + share}{Total followers} \times 100\%$$

Semakin tinggi nilai Engagement Rate, semakin tinggi tingkat interaksi pelanggan terhadap konten yang dipublikasikan sehingga menunjukkan kontribusi media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

2.4.2 Awareness Rate

Indikator ini digunakan untuk melihat seberapa laju pertumbuhan jumlah pengikut dalam periode tertentu yang mencerminkan efektivitas konten dalam menarik audiens baru. Perhitungannya menggunakan rumus Follower Growth Rate (FGR):

$$FGR = \frac{Jumlah\ Follower\ Baru}{Jumlah\ Follower\ Awal} \times 100\%$$

Semakin tinggi nilai FGR menunjukkan semakin efektif aktivitas media sosial dalam menarik audiens baru dan memperluas jangkauan merek.

2.4.3 Conversion Rate

Indikator ini digunakan untuk mengukur persentase audiens yang melakukan tindakan tertentu (misalnya pembelian, mendaftar, klik) dari total interaksi atau kunjungan yang relevan. Perhitungannya menggunakan rumus Conversion Rate (CR):

$$CR = \frac{Jumlah\ Pembelian\ dari\ media\ sosial}{Jumlah\ Klik/Interaksi\ pada\ konten} \times 100\%$$

Semakin tinggi nilai *Conversion Rate* menunjukkan semakin efektif media sosial dalam mengubah audiens menjadi pelanggan. Hasil pengukuran ketiga indikator tersebut dianalisis secara integratif untuk menggambarkan kontribusi media sosial terhadap pembangunan nilai pelanggan. Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan secara deskriptif dengan mengaitkan temuan penelitian terhadap konsep *customer value* yang meliputi nilai psikologis, nilai fungsional, dan nilai moneter sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Cyclevalue.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan untuk mengukur kontribusi media sosial menggunakan tiga indikator utama yang dikembangkan oleh Trunfio & Rossi (2021) mendapatkan hasil sebagai berikut:

3.1 Engagement

Indikator *engagement* digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan melalui media sosial. Menurut Trunfio dan Rossi (2021), *engagement* merupakan salah satu indikator utama dalam mengevaluasi efektivitas media sosial karena mencerminkan sejauh mana audiens berinteraksi secara aktif melalui aktivitas *like*, komentar, dan *share*. Oleh karena itu,

keberhasilan media sosial tidak hanya diukur berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga dari kemampuan konten dalam mendorong interaksi yang berkelanjutan dengan audiens (Christiarini et al., 2025). Adapun hasil pertumbuhan *followers* dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pertumbuhan *Followers*

Bulan	Engagement Rate (%)
April	79,6%
Mei	77%
Juni	110%
Juli	60,8%
Agustus	28,9%
September	89,6%

Sumber: Data diolah dari observasi media sosial Cyclevalue (2025)

Berdasarkan Tabel 1, *Engagement Rate* akun Instagram Cyclevalue menunjukkan pola yang fluktuatif selama periode pengamatan. Nilai *engagement* tertinggi terjadi pada bulan Juni sebesar 110,0%, sedangkan nilai terendah terjadi pada bulan Agustus sebesar 28,9%. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens dipengaruhi oleh karakteristik konten yang dipublikasikan serta respons pengguna terhadap setiap unggahan.

Nilai *Engagement Rate* yang mencapai lebih dari 100% pada bulan Juni tidak menunjukkan adanya kesalahan dalam perhitungan, melainkan mengindikasikan bahwa jumlah total interaksi (*likes*, komentar, dan *shares*) melebihi jumlah pengikut pada periode yang sama. Kondisi tersebut umum terjadi pada platform Instagram ketika konten memperoleh jangkauan yang luas melalui fitur *Explore* dan *Reels*, sehingga mampu menjangkau pengguna di luar pengikut akun. Selain itu, satu pengguna dapat melakukan lebih dari satu bentuk interaksi terhadap unggahan yang sama sehingga total interaksi dapat melampaui jumlah pengikut. Oleh karena itu, nilai ER di atas 100% dapat diinterpretasikan sebagai indikator tingginya viralitas konten dan efektivitas distribusi konten dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Sebaliknya, nilai *engagement* terendah terjadi pada bulan Agustus sebesar 28,9%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa jumlah interaksi yang diperoleh belum sebanding dengan jumlah pengikut akun. Penurunan tersebut diduga dipengaruhi oleh berkurangnya intensitas unggahan, variasi konten yang relatif terbatas, serta belum optimalnya konten yang mampu mendorong partisipasi audiens (Adithia et al., 2024; Khandolkar et al., 2025). Sementara itu, pada bulan September nilai *engagement* kembali meningkat menjadi 89,6%, yang menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu mempertahankan minat audiens melalui kombinasi konten edukatif, informatif, dan hiburan secara lebih seimbang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki peranan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, dikemas secara menarik, dan disampaikan melalui format yang sesuai cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adithia et al., 2024 dan Khandolkar et al., 2025 yang menyatakan bahwa konten berbentuk *Reels* memiliki kemampuan lebih besar dalam menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi audiens dibandingkan konten gambar statis. Selain itu, (Christiarini et al., 2025) menjelaskan bahwa tingginya tingkat interaksi mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi digital dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan.

Dalam perspektif customer value, tingginya tingkat *engagement* menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi terhadap pembentukan nilai psikologis pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), nilai psikologis merupakan manfaat emosional yang dirasakan pelanggan melalui pengalaman berinteraksi dengan suatu merek, seperti munculnya rasa percaya, kedekatan emosional, dan keterikatan terhadap produk atau layanan. Interaksi yang diwujudkan melalui aktivitas *likes*, komentar, maupun *shares* tidak hanya mencerminkan respons digital, tetapi juga menunjukkan adanya hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin besar kontribusi media sosial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan (Bushara et al., 2023) yang menyatakan bahwa *engagement* merupakan salah satu faktor penting dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan merek melalui media sosial. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda karena tidak hanya mengukur *engagement* sebagai indikator performa media sosial, tetapi juga mengaitkannya dengan pembentukan nilai psikologis pelanggan berdasarkan konsep *customer value*. Dengan demikian, *engagement* tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan aktivitas media sosial, tetapi juga menjelaskan bagaimana media sosial mampu menciptakan nilai bagi pelanggan pada konteks usaha agribisnis. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun tingkat *engagement* Cyclevalue mengalami fluktuasi selama periode pengamatan, media sosial tetap mampu membangun interaksi yang aktif dan berkelanjutan dengan audiens. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi konten yang relevan berkontribusi terhadap pembentukan nilai psikologis pelanggan melalui peningkatan rasa percaya, keterikatan emosional, dan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, *engagement* menjadi salah satu indikator penting yang menjelaskan kontribusi media sosial dalam membangun *customer value* pada usaha agribisnis.

3.2 Awareness

Indikator *awareness* diukur menggunakan *Follower Growth Rate* (FGR) yang mempresentasikan tingkat pertumbuhan jumlah pengikut akun media sosial selama periode observasi. Menurut (Trunfio & Rossi, 2021), *awareness* merupakan salah satu indikator penting dalam *EAC Framework* karena menggambarkan kemampuan media sosial dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan pengenalan audiens terhadap suatu merek. Semakin tinggi pertumbuhan pengikut, semakin besar peluang suatu merek dikenal oleh calon pelanggan sehingga memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Rincian pertumbuhan followers per bulan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pertumbuhan Followers

Bulan	Kenaikan	Jumlah Followers	FGR
~ Maret	-	583	-
April	352	935	60,3%
Mei	63	998	6,7%
Juni	41	1.039	4,1%
Juli	59	1.098	5,6%
Agustus	35	1.133	3,1%
September	10	1.143	0,8%

Sumber: Data diolah dari observasi media sosial Cyclevalue (2025)

Berdasarkan Tabel 25, jumlah pengikut akun Instagram Cyclevalue terus mengalami peningkatan dari 583 pengikut pada akhir Maret menjadi 1.143 pengikut pada bulan September. Secara keseluruhan terjadi penambahan sebanyak 560 pengikut atau meningkat sekitar 96% dibandingkan jumlah pengikut awal. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan informasi, menarik audiens baru, serta meningkatkan eksposur merek kepada masyarakat. Peningkatan jumlah pengikut mencerminkan bahwa media sosial berhasil menjadi sarana penyebaran informasi dan daya tarik audiens baru yang dapat mempercepat penyebaran informasi, meningkatkan peluang interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan (Church et al., 2020).

Pertumbuhan pengikut terbesar terjadi pada bulan April dengan penambahan 352 pengikut atau Follower Growth Rate (FGR) sebesar 60,3%. Setelah periode tersebut, laju pertumbuhan mengalami penurunan menjadi 6,7% pada Mei, 4,1% pada Juni, 5,6% pada Juli, 3,1% pada Agustus, hingga 0,8% pada September. Pola tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pengikut berlangsung secara fluktuatif dengan peningkatan yang paling signifikan terjadi pada awal periode pengamatan.

Lonjakan pertumbuhan pada bulan April diduga berkaitan dengan pelaksanaan kampanye promosi digital yang dilakukan oleh Cyclevalue. Kampanye tersebut mampu meningkatkan eksposur akun sehingga menarik lebih banyak pengguna baru untuk mengikuti akun media sosial perusahaan. Penurunan laju pertumbuhan pada bulan-bulan berikutnya mengindikasikan bahwa peningkatan *brand*

awareness cenderung lebih tinggi pada fase awal kampanye, sedangkan pada periode selanjutnya diperlukan upaya yang lebih konsisten untuk mempertahankan pertumbuhan pengikut. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh berkurangnya intensitas promosi berbayar, pola konten yang mulai repetitif, serta belum optimalnya strategi untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Phua et al., 2017) yang menyatakan bahwa pertumbuhan pengikut dipengaruhi oleh frekuensi unggahan, kualitas konten, dan interaksi yang dibangun dengan audiens. Penelitian (Belanche et al., 2021) juga menunjukkan bahwa konten yang kredibel, autentik, dan interaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pengikut. Dengan demikian, pertumbuhan *brand awareness* tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi berbayar, tetapi juga oleh konsistensi penyajian konten yang mampu mempertahankan perhatian dan kepercayaan audiens dalam jangka panjang.

Dalam perspektif customer value, peningkatan *brand awareness* berkontribusi terhadap pembentukan nilai fungsional pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), nilai fungsional berkaitan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan melalui informasi yang jelas, kemudahan memperoleh produk, serta keyakinan terhadap kualitas suatu merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin mudah pelanggan mengenali, memahami, dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memberikan manfaat fungsional bagi pelanggan melalui penyediaan informasi yang lebih mudah diakses.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya mengenai peran media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*, namun memberikan kontribusi yang berbeda karena tidak hanya mengukur pertumbuhan pengikut sebagai indikator performa digital. Penelitian ini menghubungkan indikator Follower Growth Rate (FGR) dengan konsep nilai fungsional pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengikut bukan sekadar mencerminkan bertambahnya audiens, tetapi juga menggambarkan kontribusi media sosial dalam membangun nilai pelanggan melalui peningkatan akses informasi, pengenalan merek, dan kepercayaan terhadap produk. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan kesadaran merek Cyclevalue. Meskipun laju pertumbuhan pengikut mengalami fluktuasi, peningkatan total sebesar 96% selama enam bulan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu memperluas jangkauan merek kepada calon pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu mekanisme penting dalam membangun nilai fungsional pelanggan, sehingga media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai media yang menciptakan nilai bagi pelanggan pada usaha agribisnis.

3.3 Conversion

Analisis konversi (*conversion*) digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial dalam mendorong audiens melakukan tindakan nyata setelah berinteraksi dengan konten. Menurut (Trunfio & Rossi, 2021), *conversion* merupakan tahap akhir dalam *EAC Framework* yang menunjukkan keberhasilan media sosial dalam mengubah audiens menjadi pelanggan atau pengguna layanan. Dalam penelitian ini, tindakan konversi diukur berdasarkan jumlah peserta yang mendaftar pada kegiatan *workshop* melalui media sosial Cyclevalue selama periode April–September 2025. Adapun hasil analisis konversi dapat dilihat pada tabel 3.

Berdasarkan tabel 3, diperoleh sebanyak 691 klik pada tautan yang dibagikan melalui media sosial. Dari jumlah tersebut, hanya 8 orang yang melanjutkan hingga tahap pendaftaran *workshop*, sehingga diperoleh Conversion Rate sebesar 1,16%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian audiens yang tertarik terhadap konten belum sepenuhnya melanjutkan ke tahap tindakan akhir. Tingkat konversi sebesar 1,16% tergolong rendah untuk kampanye pendaftaran kegiatan melalui media sosial dan mengindikasikan adanya *funnel leak*, yaitu penurunan jumlah audiens secara signifikan pada setiap tahapan proses konversi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun audiens telah menunjukkan ketertarikan melalui klik tautan, sebagian besar belum mengambil keputusan untuk melakukan pendaftaran. Fenomena tersebut merupakan hal yang umum dalam pemasaran digital karena proses konversi umumnya dipengaruhi oleh berbagai tahapan pengambilan keputusan sebelum pelanggan melakukan tindakan akhir.

Tabel 3. Hasil Analisis Konversi

Metrik Konversi	Nilai/Data	Keterangan
Total Klik Konten	691 Klik	Potensi audiens yang menuju tautan pendaftaran.
Total Konversi (Peserta)	8 Orang	Audiens yang melakukan tindakan pendaftaran workshop.
Tingkat Konversi (<i>Conversion Rate</i>)	1,16%	Rasio antara jumlah pendaftar dibandingkan total klik.
Status Performa	Rendah	Mengindikasikan adanya <i>funnel leak</i> pada tahap pendaftaran.

Sumber: Data diolah dari observasi media sosial Cyclevalue (2025).

Rendahnya tingkat konversi diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kurang jelasnya *call to action* (CTA), pengalaman pengguna (*user experience*) pada halaman pendaftaran yang belum optimal, tingkat ketertarikan audiens terhadap kegiatan yang ditawarkan, serta belum diterapkannya strategi *retargeting* untuk mendorong audiens yang telah berinteraksi agar kembali melakukan pendaftaran. Dengan demikian, tingginya jumlah klik belum tentu menghasilkan tingkat konversi yang tinggi apabila masih terdapat hambatan pada tahapan akhir proses pemasaran digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Setiyono et al., 2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan konversi dipengaruhi oleh relevansi pesan, kejelasan *call to action* (CTA), kemudahan akses menuju halaman tujuan, serta tingkat keterlibatan audiens selama proses pemasaran digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye media sosial tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian audiens, tetapi juga oleh efektivitas strategi dalam mengarahkan audiens hingga melakukan tindakan yang diharapkan.

Dalam perspektif customer value, indikator *conversion* berkontribusi terhadap pembentukan nilai moneter pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), nilai moneter berkaitan dengan manfaat ekonomi yang diperoleh pelanggan ketika memutuskan menggunakan suatu produk atau layanan. Keputusan pelanggan untuk melakukan pendaftaran *workshop* melalui media sosial menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh mampu memengaruhi perilaku ekonomi pelanggan hingga menghasilkan tindakan nyata. Meskipun tingkat konversi masih relatif rendah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tetap memiliki peran dalam mendorong pelanggan menuju tahap pengambilan keputusan.

Temuan penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya yang umumnya menilai *conversion* hanya sebagai indikator keberhasilan pemasaran digital. Dalam penelitian ini, *Conversion Rate* tidak hanya digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye media sosial, tetapi juga dihubungkan dengan konsep nilai moneter pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan media sosial tidak hanya diukur dari tingginya jumlah klik atau interaksi, tetapi juga dari kemampuannya menghasilkan tindakan yang memberikan nilai ekonomi bagi pelanggan maupun bagi usaha agribisnis.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun tingkat konversi masih tergolong rendah, media sosial tetap berkontribusi dalam mendorong audiens menuju tindakan nyata melalui proses pendaftaran *workshop*. Bersama dengan tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) dan kesadaran merek (*brand awareness*), indikator konversi (*conversion*) melengkapi tahapan pembentukan customer value, yaitu mulai dari terciptanya hubungan emosional (nilai psikologis), meningkatnya pengenalan dan pemahaman terhadap merek (nilai fungsional), hingga terbentuknya keputusan ekonomi (nilai moneter). Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga indikator dalam *EAC Framework* saling melengkapi dalam menjelaskan kontribusi media sosial terhadap pembangunan nilai pelanggan pada usaha agribisnis.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial berkontribusi dalam membangun nilai pelanggan pada usaha Cyclevalue melalui tiga indikator dalam *EAC Framework*, yaitu *engagement*, *awareness*, dan *conversion*. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan kemampuan media sosial dalam membangun hubungan emosional dengan audiens sehingga menciptakan nilai psikologis. Pertumbuhan brand awareness sebesar 96% menunjukkan bahwa media

sosial mampu meningkatkan visibilitas merek dan memberikan nilai fungsional melalui kemudahan akses informasi serta peningkatan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, conversion rate sebesar 1,16% menunjukkan bahwa media sosial telah mampu mendorong sebagian audiens menuju tindakan nyata, meskipun efektivitas konversinya masih perlu ditingkatkan untuk menghasilkan nilai moneter yang lebih optimal.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan *EAC Framework (Engagement, Awareness, Conversion)* dengan konsep *customer value* pada konteks usaha agribisnis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengukur efektivitas media sosial berdasarkan persepsi pelanggan, penelitian ini memanfaatkan metrik digital sebagai indikator objektif untuk menjelaskan bagaimana media sosial berkontribusi terhadap pembentukan nilai psikologis, nilai fungsional, dan nilai moneter pelanggan. Temuan ini memperluas penerapan *EAC Framework* sebagai pendekatan evaluasi pemasaran digital yang tidak hanya mengukur performa media sosial, tetapi juga menjelaskan kontribusinya terhadap pembentukan nilai pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan satu objek penelitian, yaitu usaha Cyclevalue, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh sektor agribisnis. Kedua, analisis hanya memanfaatkan data dari platform Instagram selama periode pengamatan enam bulan sehingga belum menggambarkan efektivitas media sosial secara menyeluruh pada platform digital lainnya. Selain itu, penelitian ini berfokus pada analisis metrik digital tanpa mengukur persepsi pelanggan secara langsung. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian dari berbagai jenis usaha agribisnis serta membandingkan efektivitas beberapa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business. Penelitian berikutnya juga dapat mengombinasikan analisis metrik digital dengan survei persepsi pelanggan sehingga hubungan antara performa media sosial dan pembentukan nilai pelanggan dapat dianalisis secara lebih komprehensif. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital berbasis data melalui peningkatan kualitas konten, optimalisasi *call to action*, serta evaluasi berkelanjutan terhadap indikator *engagement*, *awareness*, dan *conversion* untuk meningkatkan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

5. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing, pihak Cyclevalue selaku tempat penelitian, serta keluarga yang telah memberikan dukungan.

References

- Adithia, B., Purbo Laksono, F., Heti Tri Rahmawati, C., & Kornelius Putra, N. (2024). Social Media Engagement: A Comparative Study of E-Wallets in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 3(3), 223–236. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijabm>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistics: E-Commerce 2023. BPS — Statistik E-Commerce Indonesia.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Saleh, A., Albohnayh, M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). *Power of Social Media Marketing : How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers ' Purchase Intention , Willingness to Pay a Premium Price , and E-WoM ?* 1–22.
- Christiarini, R., Natalya, N., & Purwianti, L. (2025). Social Media Marketing and Brand Loyalty in the Indonesian Fashion Market: Mediating Role of Consumer Brand Engagement and Brand Awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208%0Ahttp://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

- 8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps:
- Church, E. M., Zhao, X., & Iyerc, L. (2020). Media-Generating Activities and Follower Growth within Social Networks. In *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1824597>
- DataIndonesia.id. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id>. [10 Agustus 2025].
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi*. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Herman, B., Haslindah, H., Anwar, M. A., Mursalat, A., & Mutmainnah, M. (2023). Pemberdayaan BUMDes melalui edukasi digital marketing dalam menghadapi persaingan usaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 5333–5343. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.17584>
- Khandolkar, T., Desai, P. H., Barpanda, S., & Mekoth, N. (2025). *Building Social Media Brand Engagement: The Role of Content Quality, Source Credibility, and Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Promotion Management*. (pp. 31. 1-23. 10.1080/10496491.2025.2546350.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Crafting a customer value proposition and positioning [Slide presentation]. In *Marketing management* (16th ed., Chapter 7). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2020). *Strategi Digital Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mursalat, A., Razak, M. R. R., Mustanir, A., Ramlan, P., Sundari, S., Irwan, M., Aksan, M., & Hardianti, H. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk abon cabai Ladatta. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 305–318. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v9i1.8736>
- Nurnawati, A. A., Mursalat, A., & Ifadhila, I. (2023). Pelatihan E-Marketing berbasis website dan media sosial bagi mitra usaha Madina Aneka Subur. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(4), 873–879. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.9160>
- Padapi, A., Mursalat, A., Haryono, I., & Fitriyah, N. (2021). Pengaruh E-commerce terhadap fluktuasi harga dan peningkatan pendapatan petani cabai rawit. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 20(1), 129–140. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.1.129-140>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Setiyono, J., Bagiya, B., & Nasrudin, N. (2023). *Authenticity And Readability Of Google Translate Translating Religious Texts Related To Character Education Written In English Into Indonesian*.
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Umkm Di Era Digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 703–706.
- Sobur, A. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Tuffahati, S. A., & Nugraha, I. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Campaign Strategy (Studi Kasus: Tokopedia). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 2023. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPKhttp://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Waluyo, T. (2022). *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju-SoSAK) Digital Marketing Strategy for Local Agribusiness Products in Indonesia-Tri Waluyo Digital Marketing Strategy for Local Agribusiness Products in Indonesia*. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/sosak>
- Yunus, A., Zainuddin, N. F., & Rahman, S. (2023). *Mimbar Agribisnis : (Studi Kasus Kabupaten Soppeng) (Case Study in Soppeng District)*. 9(2), 1541–1550.
- Zain, M. M., Ibrahim, H., & Asrib, A. R. (2025). *Journal Of Training And Community Pemberdayaan Petani Melalui Digitalisasi Agribisnis*. 41–46.