

Pengaruh Konten Berkualitas, *Search Engine Optimization* (SEO) dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Kampanye *Digital Marketing* Pada UMKM di Kabupaten Sumenep

Fathorrahman^{1*}, Liyanto², Nurdody Zakki³, Unsul Abrar⁴, Syaiful Anwar⁵

Universitas Wiraraja

e-mail: fathorrahman@wiraraja.ac.id, liyanto@wiraraja.ac.id, dodyk.zacky@wiraraja.ac.id,
unsulabrar@wiraraja.ac.id, syaifulanwar@wiraraja.ac.id,

ABSTRAK

Kampanye *digital marketing* di Indonesia juga menghadapi tantangan, khususnya terkait dengan penyebaran hoaks dan disinformasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten berkualitas, *Search Engine Optimization* (SEO) dan media sosial terhadap keberhasilan kampanye *digital marketing* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumenep. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei yang melibatkan 75 pelaku UMKM sebagai responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel SEO (koefisien $t = 3,261$; $p < 0,05$) dan media sosial (koefisien $t = 5,230$; $p < 0,05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan kampanye digital marketing. SEO terbukti meningkatkan visibilitas UMKM di platform digital, sementara media sosial berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sebaliknya, variabel konten berkualitas (koefisien $t = 1,102$; $p > 0,05$) tidak berpengaruh signifikan secara parsial, yang menunjukkan perlunya optimalisasi distribusi dan relevansi konten. Temuan ini menekankan pentingnya integrasi strategi SEO dan media sosial yang efektif untuk meningkatkan keberhasilan kampanye digital UMKM di Sumenep. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital

Kata kunci: Konten Berkualitas ; *Search Engine Optimization* (SEO) ; Media Sosial ; Kampanye Digital Marketing ; UMKM.

ABSTRACT

Digital marketing campaigns in Indonesia also face challenges, especially related to the spread of hoaxes and disinformation that can affect consumer perceptions. This study aims to analyze the influence of Quality Content, Search Engine Optimization (SEO), and Social Media on the success of digital marketing campaigns in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Sumenep Regency. A quantitative approach was used with a survey method involving 75 MSME players as respondents. Data were analyzed using multiple linear regression to test the relationship between variables. The results showed that the variables SEO (coefficient $t = 3.261$; $p < 0.05$) and Social Media (coefficient $t = 5.230$; $p < 0.05$) have a positive and significant influence on the success of digital marketing campaigns. SEO is proven to increase the visibility of MSMEs on digital platforms, while social media plays a role in expanding market reach and increasing interaction with consumers. In contrast, the Quality Content variable (coefficient $t = 1.102$; $p > 0.05$) did not have a significant partial effect, indicating the need to optimize content distribution and relevance. The findings emphasize the importance of effective integration of SEO and social media strategies to improve the success of MSME digital campaigns in Sumenep. This research is expected to make a practical contribution to MSME players in developing their digital campaign strategies.

Keywords: Quality Content; Search Engine Optimization (SEO); Social Media; Digital Marketing Campaign; MSMEs.

PENDAHULUAN

Kampanye *digital marketing* di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan perkembangan (*trend*) yang signifikan. Hal ini sesuai dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi platform

media sosial oleh masyarakat. Platform seperti YouTube, Instagram dan TikTok telah menjadi sarana utama bagi pemasar untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Pada awal 2024, YouTube memiliki potensi jangkauan iklan yang mencapai 75% dari total pengguna internet di Indonesia, dengan komposisi demografi yang relatif seimbang antara laki-laki (53,1%) dan perempuan (46,9%). Sementara itu, Instagram mencatat jumlah pengguna sebanyak 100,9 juta, yang setara dengan 36,2% dari populasi nasional dan mampu menjangkau lebih dari separuh (54,5%) pengguna internet lokal. TikTok, sebagai platform yang semakin populer telah berhasil meningkatkan jangkauannya sebesar 19,1% dalam kurun waktu Oktober 2023 hingga Januari 2024, menjangkau 68,5% pengguna internet Indonesia, dengan dominasi pengguna laki-laki sebesar 53,5% Data portal (2024). Dalam konteks strategi pemasaran, personalisasi dan interaktivitas menjadi elemen penting dalam kampanye digital, dimana merek dan organisasi politik menggunakan pendekatan ini untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Muharam *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kampanye digital kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, melainkan juga mendorong dialog interaktif yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Selain itu, integrasi *e-commerce* dan pemasaran digital berperan besar dalam memperkuat transformasi ekonomi digital Indonesia, yang didukung oleh pengembangan infrastruktur digital serta kebijakan pemerintah yang berfokus pada pemerataan akses teknologi Anggraeni *et al.*, (2020).

Kampanye digital marketing di Indonesia juga menghadapi tantangan, khususnya terkait dengan penyebaran hoaks dan disinformasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Sekarhati, (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa 56% responden mengalami *hoax* terutama di media sosial, dengan 45% menyatakan ketidakpastian dalam kemampuan untuk membedakan antara informasi benar dan palsu. Oleh karena itu strategi pemasaran yang berbasis data dan etis sangat diperlukan untuk membangun dan menjaga kepercayaan *audiens*. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan menghadirkan konten berkualitas yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dan autentik bagi target *audiens*. Konten yang didukung oleh data yang valid, riset pasar yang akurat, serta narasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif (Tunsakul, 2024).

Penelitian ini berfokus pada Kabupaten Sumenep, yang tengah mengalami transformasi digital di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Sumenep (2024), 62% UMKM di wilayah ini telah memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk memasarkan produknya. Sebanyak 45% di antaranya melaporkan peningkatan penjualan hingga 30% setelah menggunakan media sosial, dengan sektor kuliner, fashion, dan kerajinan keris sebagai kontributor utama. Selain media sosial, 35% UMKM telah terdaftar di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, memungkinkan untuk memperluas pasar hingga ke tingkat nasional. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital dan akses internet yang belum merata, khususnya di daerah pedesaan. Untuk mengatasi kendala tersebut, Pemerintah Kabupaten Sumenep meluncurkan program "Digitalisasi UMKM 2024," yang mencakup pelatihan digital bagi 1.500 pelaku UMKM dan peningkatan infrastruktur internet di wilayah terpencil. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh konten berkualitas, penggunaan media sosial, dan optimisasi *e-commerce* terhadap keberhasilan kampanye digital *marketing*, serta peran literasi digital dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran di UMKM Sumenep.

Hasil penelitian Rahmadi *et al.*, (2023) menyatakan bahwa konten yang dirancang dengan mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan *audiens* tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek, sehingga berkontribusi

pada peningkatan loyalitas pelanggan dan advokasi merek secara *online*. Integrasi antara konten informatif dan elemen visual yang menarik dapat meningkatkan visibilitas kampanye digital, yang secara langsung berdampak pada peningkatan konversi dan penjualan. Fahrizal et al., (2024) menyatakan bahwa konten berkualitas adalah segala bentuk informasi yang memberikan nilai kepada audiens dan mendorong untuk terlibat dengan merek secara mendalam. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Temuan dan pernyataan dari hasil penelitian sebelumnya mendorong peneliti untuk menyertakan variabel *search engine optimization* (SEO) menjadi elemen yang penting dalam meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Algoritma mesin pencari seperti Google semakin menitikberatkan pada relevansi, orisinalitas, dan manfaat konten bagi pengguna, sehingga *website* yang menyajikan konten berkualitas cenderung mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di hasil pencarian. Hasil penelitian Nagpal & Petersen, (2021) bahwa konten yang relevan dan bermanfaat memainkan peran penting dalam meningkatkan peringkat SEO situs web. Peningkatan peringkat ini secara langsung terkait dengan peningkatan substansial dalam lalu lintas organik, dengan makalah menunjukkan bahwa konten tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan 45% dalam lalu lintas organik. Salamanca, (2016) mengungkapkan bahwa *website* yang rutin memperbarui kontennya dengan informasi yang segar dan bernilai memiliki tingkat retensi pengguna yang lebih tinggi hingga 32%, dibandingkan dengan situs yang jarang memperbarui kontennya. Bouchra & Hasnaa, (2020) konten berkualitas tinggi dengan optimasi kata kunci strategis dan tautan balik, secara signifikan mempengaruhi keberhasilan SEO, seperti yang ditunjukkan oleh meta-analisis yang menunjukkan ukuran efek yang tinggi dalam meningkatkan peringkat pencarian dan lalu lintas

Peneliti turut menggunakan media sosial karena berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih persuasif dengan konsumen dan mendukung keberhasilan kampanye *digital marketing*. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 38%, terutama pada platform seperti Instagram dan TikTok, yang menawarkan konten visual dan interaktif. Media sosial secara efektif meningkatkan kesadaran merek hingga 45% dibandingkan dengan kampanye pemasaran tradisional, berkat kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Siva & Felisiya, (2024) mencatat bahwa integrasi media sosial dengan strategi digital lainnya, seperti SEO dan *email marketing*, dapat mendorong tingkat konversi penjualan hingga 20%, terutama dalam industri *e-commerce*. Dengan demikian media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi penjualan.

Hasil pencarian pada penelitian-penelitian terdahulu yang membahas pengaruh konten berkualitas terhadap keberhasilan kampanye *digital marketing* menunjukkan adanya celah bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dikarenakan adanya inkonsisten dari hasil penelitian serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan atas temuan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut oleh peneliti. Penelitian oleh Zhu, (2024), Santoso & Laksono, (2016) dan Sri Mega Wahyuni Arwin et al., (2024) menyatakan bahwa keberhasilan kampanye pemasaran digital secara signifikan dipengaruhi oleh interaksi konten berkualitas, optimisasi mesin pencari (SEO), dan media sosial. Sedangkan hasil pengaruh yang tidak signifikan pada variabel ditemukan pada penelitian Sudadi Pranata et al., (2024) pada penelitian lainnya yang serupa meneliti pengaruh konten berkualitas terhadap keberhasilan kampanye *digital marketing*.

Hasil studi empiris dan kajian dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan memberikan landasan kuat munculnya beberapa keterbaharuan atau novelty dalam penelitian ini. Keterbaharuan tersebut tercermin dalam pengembangan kerangka konseptual yang dirancang untuk memperluas pemahaman tentang hubungan konten berkualitas, *Search Engine Optimization* (SEO) dan media sosial dalam konteks kampanye digital marketing. Berdasarkan permasalahan pada penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian yang akan dicapai oleh peneliti adalah untuk menguji dan menganalisis, konten berkualitas terhadap kampanye digital marketing, *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap kampanye *digital marketing* dan media sosial terhadap kampanye *digital marketing*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu konten berkualitas, SEO, dan media sosial, terhadap variabel dependen, yaitu kampanye *digital marketing*. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang terlibat langsung dalam pengelolaan kampanye digital marketing,

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang berbasis digital dan menjalankan kampanye *digital marketing* di Kabupaten Sumenep.

Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

1. UMKM atau perusahaan yang telah menjalankan kampanye *digital marketing* selama minimal satu tahun.
2. Perusahaan yang menggunakan media sosial, SEO, dan konten digital dalam kampanye pemasarannya.
3. Responden yang memiliki peran langsung dalam pengelolaan kampanye *digital marketing*.

Instrumen

Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus *hair* karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair *et al.*, (2018) jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :
Sampel = Jumlah indikator x 5 = 16 x 5 = 75

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 75 sampel responden yang dapat mewakili UMKM di Kabupaten Sumenep.

Model statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1) uji kualitas data instrumen dilakukan dengan cara menguji validitas dan reliabilitas. 2) uji asumsi klasik, dilakukan dengan uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas. 3) analisis regresi linier berganda, dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu konten *berkualitas search engine optimization* (SEO) media sosial terhadap kampanye *digital marketing*. 4) Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji T (uji parsial), uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukur dapat mengukur apa yang dimaksudkan atau memperkirakan konstruk yang dimaksud dengan akurat. Ini merupakan salah satu aspek kualitas utama dari sebuah instrumen.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	Koefisien Korelasi	R _{tabel}	Keterangan
Konten Berkualitas (X ₁)	X _{1.1}	0.916	0.220	Valid
	X _{1.2}	0.915		
	X _{1.3}	0.933		
	X _{1.4}	0.929		
Search Engine Optimization (SEO) (X ₂)	X _{2.1}	0.897		
	X _{2.2}	0.867		
	X _{2.3}	0.878		
	X _{2.4}	0.875		
Media Sosial (X ₃)	X _{3.1}	0.875		
	X _{3.2}	0.855		
	X _{3.3}	0.883		
	X _{3.4}	0.912		
Kampanye Digital Marketing (Y ₁)	Y _{1.1}	0.923		
	Y _{1.2}	0.919		
	Y _{1.3}	0.901		
	Y _{1.4}	0.927		

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua item variabel di atas valid. Nilai korelasi pearson (r) untuk variabel independen (X₁) berkisar antara 0.916 hingga 0.929, (X₂) berkisar antara 0.897 hingga 0.875, (X₃) berkisar antara 0.875 hingga 0.912, kampanye *digital marketing* (Y₁) berkisar antara 0.923 hingga 0.927. Selain itu, nilai r hitung dari masing-masing item lebih besar dari r tabel (0.220). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dari variabel independen memiliki tingkat validitas yang tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau kuesioner konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dari Masing-Masing Variabel

Variabel	Koefisien Alpha	Pembanding	Keterangan
Konten Berkualitas (X ₁)	0.941	0.6	Reliabel
Search Engine Optimization (X ₂)	0.907		
Sosial Media (X ₃)	0.909		
Kampanye Digital Marketing (Y ₁)	0.973		

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk semua variabel adalah sebagai berikut: Konten Berkualitas (X₁) = 0.941, Search Engine Optimization (X₂) = 0.907, Media Sosial (X₃) = 0.909, dan Kampanye Digital Marketing (Y₁) = 0.973. Nilai koefisien reliabilitas untuk semua variabel tersebut melebihi nilai minimum yang diharapkan, yaitu 0.6. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban responden tidak terpaku pada jawaban-jawaban tertentu, sehingga jika dilakukan penelitian serupa pada waktu yang berbeda, responden cenderung memberikan jawaban yang konsisten dengan penelitian saat ini

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis pada model regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp.Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0.307	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 nilai signifikansi yang dihasilkan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.307, menunjukkan bahwa nilai tersebut melampaui ambang batas signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini cenderung mengikuti distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dianggap baik jika bersifat homoskedastisitas atau *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Uji heteroskedastisitas ini akan menggunakan uji *Glejser*.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.977	.540		5.508	.000	
1	Konten Berkualitas Serach Engine Optimization Media Sosial	-.001 .054 .073	.053 .072 .073	-.005 -.184 .312	-.025 .745 .994	.980 .459 .323

Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji.

Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi, salah satu metode yang umum digunakan adalah dengan memeriksa nilai *tolerance*

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konten Berkualitas (X_1)	0.227	3.607
	Serach Engine Optimization (X_2)	0.192	5.211
	Media Sosial (X_3)	0.263	3.804

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai toleransi dalam model penelitian ini adalah 0,227, 0,192, dan 0,263. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, karena nilai toleransinya jauh dari nilai ambang batas yang mengindikasikan adanya masalah tersebut. Di sisi lain, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 3,607, 5,211, dan 3,804. Menurut pedoman pengambilan keputusan, gejala multikolinearitas terjadi jika nilai VIF

melebihi 10. Dengan nilai VIF di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa syarat kebebasan dari multikolinearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, dilakukan uji hipotesis menggunakan regresi berganda, yang secara empiris diuji untuk menemukan hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.634	.822		.772	.443
Konten Berkualitas	.089	.081	.102	1.102	.274
<i>Serach Engine Optimization</i>	.358	.110	.362	3.261	.002
Media Sosial	.519	.099	.496	5.230	.000

Dependent Variable: Y1

Hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel 6, dimana nilai konstanta adalah 0.634, dan koefisien regresi untuk variabel konten berkualitas adalah 0.089, untuk variabel *Serach Engine Optimization* adalah 0.358, dan untuk variabel media sosial adalah 0.519. Nilai-nilai ini kemudian dimasukkan ke dalam fungsi regresi asli, menghasilkan persamaan regresi berikut ini: $Y = 0.634 + 0.089 \text{ konten berkualitas} + 0.358 \text{ Serach Engine Optimization} + 0.519 \text{ media sosial}$.

Uji Hipotesis

Uji parsial adalah uji yang dilakukan dalam analisis regresi untuk menentukan apakah variabel independen secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	.772	.443
Konten Berkualitas	1.102	.274
<i>Serach Engine Optimization</i>	3.261	.002
Media Sosial	5.230	.000

Untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial dapat dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 7 di atas maka hasil dari uji t dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel konten berkualitas memiliki koefisien t sebesar 1.102, dengan nilai signifikansi 0.274. karena derajat signifikansi lebih besar dari nilai 5% (sig. > 5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel konten berkualitas secara parsial tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel kampanye digital marketing.

- b. Variabel *Serach Engine Optimization* memiliki koefisien t sebesar 3.261, dengan nilai signifikansi 0.002. karena derajat signifikansinya lebih kecil dari nilai 5% ($\text{sig.} < 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Serach Engine Optimization* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kampanye *digital marketing*.
- c. Variabel media sosial memiliki koefisien t sebesar 5.230 dengan nilai signifikansi 0.000. karena derajat signifikansi besar dari nilai 5% ($\text{sig.} < 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kampanye *digital marketing*.

Uji Simultan (Uji-f)

Uji simultan merupakan suatu uji dalam analisis regresi yang berfungsi untuk melihat apakah terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	879.539	3	293.180	117.525	.000 ^b
Residual	174.623	70	2.495		
Total	1054.162	73			

a. *Dependent Variable:* kepuasan pelanggan

b. *Predictors:* (*Constant*), kualitas pelayanan, *brand image*, harga

Nilai uji simultan $F=117.525$ dan taraf signifikansi $\alpha=0.000$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel independen konten berkualitas, *search engine optimization* dan media sosial terhadap kampanye *digital marketing* di Kabupaten Sumenep. Karena nilai F yang dihasilkan jauh lebih kecil dari nilai kritis F pada taraf signifikansi $\alpha=0.05$ dapat menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif bahwa ada pengaruh simultan yang signifikan antara ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi kampanye *digital marketing* pada UMKM di Kabupaten Sumenep.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen dengan menggunakan variabel independen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.827	1.579

a. *Predictors:* (*Constant*), X3, X1, X2

b. *Dependent Variable:* Y1

Diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.834. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari (konten berkualitas X_1 , *search engine optimization* X_2 , media sosial X_3) dapat menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 83,4%. Sedangkan sisanya sebesar 16.6.7% ($100\% - 83.4\% = 16.6\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Konten Berkualitas terhadap Kampanye *Digital Marketing*

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel konten berkualitas memiliki koefisien *t* sebesar 1.102 dengan nilai signifikansi sebesar 0.274. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 5% ($\text{sig.} > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa konten berkualitas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan kampanye *digital marketing*. Ketidaksignifikanan

ini mengindikasikan bahwa meskipun konten berkualitas penting dalam menarik perhatian konsumen, faktor ini tidak secara langsung memengaruhi efektivitas kampanye *digital marketing* UMKM di Sumenep. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah konten yang dibuat mungkin belum cukup menarik perhatian audiens secara luas atau tidak konsisten dengan preferensi target pasar. Selain itu, kurangnya strategi distribusi konten yang efektif dapat membatasi jangkauan konten tersebut, sehingga dampaknya terhadap kampanye digital menjadi tidak signifikan.

Pengaruh Search Engine Optimization (SEO) terhadap Kampanye Digital Marketing

Variabel *Search Engine Optimization* (SEO) memiliki koefisien t sebesar 3.261 dengan nilai signifikansi sebesar 0.002. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 5% ($sig. < 0.05$), dapat disimpulkan bahwa SEO secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keberhasilan kampanye *digital marketing*. Hasil ini menunjukkan bahwa optimisasi mesin pencari (SEO) memiliki peran yang penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye *digital marketing*. Dengan menggunakan teknik SEO yang tepat, UMKM di Sumenep dapat meningkatkan visibilitas di mesin pencari seperti Google, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web atau platform digital. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan interaksi konsumen dan potensi penjualan. Selain itu, SEO yang baik juga dapat memperkuat kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap brand UMKM.

Pengaruh Media Sosial terhadap Kampanye Digital Marketing

Variabel media sosial memiliki koefisien t sebesar 5.230 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 5% ($sig. < 0.05$), dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keberhasilan kampanye *digital marketing*. Hasil ini mengindikasikan bahwa media sosial merupakan salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan kampanye *digital marketing*. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, media sosial menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan merek berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan membangun loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial yang efektif dapat membantu UMKM di Sumenep meningkatkan *brand awareness*, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam upaya meningkatkan keberhasilan kampanye digital marketing pada UMKM di Kabupaten Sumenep, variabel *Search Engine Optimization* (SEO) dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan. SEO terbukti mampu meningkatkan visibilitas UMKM di mesin pencari, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan dan potensi penjualan. Sementara itu, media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi, dan membangun loyalitas konsumen. Sebaliknya, variabel konten berkualitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan kampanye *digital marketing* secara parsial, yang mengindikasikan bahwa konten yang dihasilkan mungkin belum optimal dalam menarik perhatian audiens atau didistribusikan secara kurang efektif. Oleh karena itu, UMKM perlu mengintegrasikan strategi SEO yang efektif dan memaksimalkan penggunaan media sosial, serta terus meningkatkan kualitas konten agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar. Dengan kombinasi strategi ini, UMKM di Sumenep diharapkan dapat meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fahrizal et al. 2024. Kewirausahaan Sosial di Muara Teweh: Membangun Ekonomi Komunitas Melalui Inovasi dan Kolaborasi yang Berkelanjutan. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*.
- Anggraeni, R. (2020). Enhancing the Revisit Intention of Nature-Based Tourism in Indonesia : The Management and Business Research Quarterly Enhancing the Revisit Intention of Nature-Based Tourism in Indonesia : The Role of Memorable Tourism Experience and Satisfaction. (January). <https://doi.org/10.32038/mbrq.2019.11.02>
- Bouchra, D., & Hasnaa, G. (2020). Content marketing and website users engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(3), 1860–1872. <https://doi.org/10.21533/pen.v8i3.1642>
- Muharam, H., Wandrial, S., Rumondang, P. R., Handayani, M. A., & Masruchan, M. (2024). Innovative Strategies in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Brand Loyalty. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(7), 1629–1643. <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.236>
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 746–763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Rahmadi, A. N., Sudarmiatin, & Wardana, L. W. (2023). The Influence of Product Quality and Digital Marketing on Customer Loyalty in Coffee Bean Products at Titik Tuju Kediri. *RISK : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 133–140. <https://doi.org/10.30737/risk.v4i2.5206>
- Salamanca, L. (2016). The Use of Relevant Content in Mexican Government Websites. *4th International Conference on User Science and Engineering (i-USEr)*, 1–4.
- Santoso, Laksono, M. (2016). *Aqil, Impelementasi Digital Campaign Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pengembangan Ruang Belajar Eza*. 8(1), 1–23.
- Sekarhati, D. K. S. (2024). Combating Hoax and Misinformation in Indonesia Using Machine Learning What is Missing and Future Directions. *Engineering, MATHematics and Computer Science Journal (EMACS)*, 6(2), 143–150. <https://doi.org/10.21512/emacsjournal.v6i2.11556>
- Siva, A., & FelisiyaA. (2024). Impact of social media Platform on Audience Engagement. *Shanlax International Journal of Management*, 11(S1), 92–97.
- Sri Mega Wahyuni Arwin, Muhammad Isra, & Mutiara. (2024). The Role of Social Media in Digital Marketing in the Creative Industry case study on Aico Creative Indonesia. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 2(2), 109–115. <https://doi.org/10.61255/jeemba.v2i2.362>
- Sudadi Pranata, Umi Narimawati, & M. Yani Syafei. (2024). Content Marketing, Social Media Marketing and Search Engine Optimization (SEO) on Successful Business Performance in Msmes in Cirebon City with Digital Literacy as an Intervening Variabl. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 7(1), 272–283. <https://doi.org/10.31002/rekomen.v7i1.1426>
- Tunsakul, K. (2024). Impact of Digital Content Quality and Network Externalities on the Development of Young Consumers' Online Brand Trust and Loyalty. *HUMAN BEHAVIOR, DEVELOPMENT and SOCIETY*, 25(2), 18–26. <https://doi.org/10.62370/hbds.v25i2.272204>
- Zhu, Y. (2024). Leveraging Social Media Marketing: A Case Study of Starbucks Digital Success. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 102(1), 199–204. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ed0108>