

Media sosial sering digunakan untuk mempromosikan kampanye digital, contohnya adalah kampanye digital yang dilakukan oleh salah satu produk minuman alkohol Johnnie Walker. Untuk meraih kesuksesan pada kampanye ini, beberapa hal yang harus diraih adalah sikap positif pengguna media sosial terhadap kampanye digital tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor pengguna apa saja yang mempengaruhi sikap pengguna media sosial terhadap kampanye digital Johnnie Walker di media sosial Facebook. Adapun faktor pengguna pada kampanye digital tersebut adalah berupa pengalaman pribadi pengguna pada kampanye digital di media sosial dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dalam bermedia sosial, diantaranya faktor pada kampanye digital yang dianalisis dapat mempengaruhi sikap pengguna media sosial terhadap kampanye digital menurut (Taylor et al, 2011) yaitu *percieved of informativeness*, *percieved of entertainment*, *percieved of self congruity*, *percieved of peer influence*, *percieved of quality of life*, *percieved of structure time* dan *percieved of privacy concern*. Faktor pada kampanye digital tersebut diuji pengaruhnya pada sikap pengguna media sosial terhadap kampanye digital secara kognitif, afektif dan konatif.

Metode yang digunakan untuk menjawab tujuan adalah dengan metode penelitian survei dari 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan faktor pengguna facebook pada kampanye digital terbukti secara signifikan berpengaruh positif pada sikap pengguna terhadap kampanye digital di media sosial facebook dengan angka 0,407. Selain itu dengan adanya intensitas penggunaan facebook yang terdiri dari frekuensi dan durasi penggunaan facebook secara parsial dapat memediasi faktor pada kampanye digital yang mempengaruhi sikap pengguna facebook terhadap kampanye digital Johnnie Walker.

**Kata kunci:** *Faktor, Sikap, Facebook, Teori uses & gratification, kampanye digital, Johnnie Walker*

**ABSTRACT**

Social media is often used to promote digital campaigns, for example a digital campaign carried out by one of Johnnie Walker's alcoholic beverage products. To achieve success in this campaign, several things that must be achieved are the positive attitude of social media users to the digital campaign. This research was conducted to analyze what user factors influenced the attitudes of social media users to Johnnie Walker's digital campaign on Facebook social media. The user factors in the digital campaign are in the form of personal experiences of users on digital campaigns on social media in order to meet the needs of social media, including factors in digital campaigns that are analyzed can influence the attitude of social media users to digital campaigns according to (Taylor et al, 2011 ) namely perceived informativeness, perceived of entertainment, perceived of self congregation, perceived of peer influence, perception of quality of life, perceptive of structure time and perceived of privacy concern. The factors in the digital campaign have been tested for their influence on the attitudes of social media users towards cognitive, affective and conative digital campaigns.

The method used to answer the objectives is the survey research method of 100 respondents selected based on convenience sampling techniques. The results showed that facebook user factors in digital campaigns proved to have a significant positive effect on the user's attitude towards digital campaigns on Facebook social media with a number of 0.407. In addition, with the intensity of the use of Facebook consisting of frequency and duration of use of Facebook partially, it can mediate factors in digital campaigns that affect the attitude of Facebook users towards Johnnie Walker digital campaigns.

**Key Words :** *Factors, Attitudes, Facebook, Uses & gratification theory, digital campaign, Johnnie Walker*