

Pemanfaatan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Bintang Pradiva Isnawan¹, Hendra Riofita²

¹²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Email : bintangpku6@gmail.com hendrariofita@yahoo.com

Abstrak

Sosial media marketing telah menjadi alat yang efektif dalam membangun dan meningkatkan brand awareness di era digital. Artikel ini membahas pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membangun citra positif suatu merek. Dengan kemajuan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti konten visual, iklan berbayar, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk menciptakan engagement yang lebih kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat dalam mengelola kampanye sosial media, seperti konsistensi konten, penggunaan influencer, serta analisis data perilaku pengguna, dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di kalangan konsumen. Hasilnya, brand awareness dapat ditingkatkan secara signifikan, sehingga membuka peluang bagi peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci : *Sosial Media, Marketing, Brand awareness*

Abstract

Social media marketing has become an effective tool in building and increasing brand awareness in the digital era. This article discusses the use of social media as a marketing strategy that can expand reach, increase interaction, and build a positive image of a brand. With the advancement of platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, and TikTok, companies can take advantage of features such as visual content, paid advertising, and direct interaction with consumers to create stronger engagement. This research shows that the right strategy in managing social media campaigns, such as content consistency, use of influencers, and analysis of user behavior data, can increase brand visibility and appeal among consumers. As a result, brand awareness can be increased significantly, opening up opportunities for increased customer loyalty and long-term business growth

Keywords : *Social Media, Marketing, Brand awareness*

PENDAHULUAN

Dengan semakin maraknya penggunaan media sosial di Indonesia, persaingan bisnis semakin sengit. Pelaku bisnis pun berlomba-lomba memanfaatkan platform digital ini untuk mempromosikan produk atau jasanya. Iklan yang dulunya hanya ada di televisi dan radio kini telah bergeser ke dunia digital, bahkan digunakan oleh merek-merek global.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara drastis. *Internet marketing* atau *e-marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif saat ini. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan internet, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Bagi perusahaan yang ingin tetap relevan di era digital, menguasai *internet marketing*

adalah suatu keharusan. Meningkatnya penggunaan sosial media marketing ini dapat dilihat dari semakin populernya media sosial seperti, *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram, TikTok* dan lain sebagainya. Hal ini terlihat jelas dari data reportal yang menunjukkan terdapat 139,0 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2024.

Resesi global telah mendorong banyak perusahaan untuk mencari alternatif pemasaran yang lebih efisien. Media sosial muncul sebagai solusi yang tepat. Dengan biaya yang relatif rendah, perusahaan dapat menjangkau audiens yang sangat luas dan menyampaikan pesan mereka dengan lebih efektif. Di Indonesia, banyak perusahaan telah memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan penjualan. Dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini Keberadaan merek yang kuat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan hati konsumen dan bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Brand awareness merupakan tolok ukur seberapa familiar konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Semakin banyak orang yang mengenal merek Anda, semakin tinggi pula *brand awareness* Anda. Media sosial berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara lebih luas. Tujuan penelitian "Pemanfaatan Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness" adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Dengan hasil penelitian ini, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mencapai tujuan bisnis mereka.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah studi kepustakaan.. Studi kepustakaan adalah proses mencari, membaca, dan mencatat informasi dari berbagai sumber bacaan. Studi kepustakaan merupakan metode penelitian yang tidak memerlukan interaksi langsung dengan subjek penelitian. Pustaka tidak hanya berperan sebagai dasar penyusunan kerangka berpikir, namun juga sebagai sumber data primer. Proses studi literatur melibatkan kegiatan mengolah informasi dari berbagai sumber bacaan untuk memahami suatu topik. Peneliti akan mencari teori-teori yang sesuai untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi. Artikel atau jurnal yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Studi literatur memanfaatkan berbagai jenis publikasi, seperti buku, jurnal, hingga dokumen sejarah, untuk mendapatkan data yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemanfaatan Sosial Media

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia pemanfaatan dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan atau hasil dari suatu objek atau sumber daya. Ketika kita berbicara tentang "pemanfaatan" dalam konteks penelitian, ini merujuk pada penggunaan hasil penelitian untuk tujuan yang lebih luas. Hasil penelitian yang awalnya berupa data, temuan, atau kesimpulan, kemudian diaplikasikan atau dimanfaatkan . Dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan sosial media marketing untuk meningkatkan *brand awareness*.

Sosial Media berfungsi sebagai wadah interaksi sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna. Selain itu, sosial media juga berperan sebagai sarana edukasi di era digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan memberikan nilai tambah kepada mereka (Ardiansyah dan Maharani, 2021). Sosial

media menurut Kotler dan Keller, berfungsi sebagai wadah bagi individu untuk berbagi berbagai jenis media, mulai dari teks hingga video, dengan komunitas online. Sosial media merupakan platform yang memfasilitasi interaksi sosial melalui penciptaan, pertukaran, dan pengembangan ide secara virtual.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah bagian integral dari kehidupan kita sehari-hari. Platform ini tidak hanya sekedar alat untuk bersosialisasi, tetapi juga memiliki potensi yang sangat besar untuk berbagai tujuan, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga aktivisme sosial. Adapun menurut Puntodi di dalam (Viny Putri, 2016) penggunaan atau pemanfaatan sosial media sebagai berikut :

1. Keunggulan utama membangun personal branding di media sosial adalah sifatnya yang autentik. Tanpa perlu mengandalkan trik atau popularitas instan, audienslah yang secara organik akan menilai dan menentukan seberapa bernilai brand pribadi kita. Platform media sosial yang beragam memberikan ruang bagi setiap individu untuk berinteraksi, berbagi ide, dan bahkan meraih pengakuan dari komunitas online.
2. Media sosial telah membuka jalan bagi bisnis untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Dengan sifatnya yang interaktif, media sosial memungkinkan para pemasar untuk berkomunikasi secara langsung dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini pada akhirnya akan membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Media sosial sendiri memiliki beberapa karakteristik, sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu sarana yang efektif dalam meningkatkan kesadaran sebuah merk :

1. Praktis, Dengan memanfaatkan ponsel pintar atau laptop, siapa pun dapat menjalankan aktivitas pemasaran melalui platform media sosial
2. Murah, Kegiatan pemasaran melalui media sosial tidak mengharuskan pengeluaran biaya yang besar. Yang lebih penting adalah kemampuan untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik. Konten yang menarik dan relevan dapat dengan cepat menyebar dari satu pengguna ke pengguna lainnya, meningkatkan visibilitas merek secara eksponensial.
3. Jumlah pengguna yang besar, Media sosial memiliki basis pengguna yang sangat luas, sehingga menjadi target pasar yang potensial. Perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih besar.

B. Sosial Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform jejaring sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan melibatkan konsumen secara aktif, pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap merek, serta mendorong keterlibatan mereka dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Sosial media marketing adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan kekuatan jaringan sosial untuk membangun kesadaran merek, menumbuhkan komunitas, dan mendorong keterlibatan pelanggan. Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta berinteraksi secara aktif dengan audiens, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, reputasi, dan pada akhirnya, penjualan.

C. Brand awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau layanan kita. Brand awareness atau kesadaran merek adalah kunci untuk membangun bisnis yang sukses. Dengan konsisten menyampaikan pesan dan identitas merek

melalui berbagai saluran komunikasi, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Hal ini akan berdampak positif pada keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan pada akhirnya, pangsa pasar perusahaan.

Aaker (2020) (mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Menurut Keller dan Swaminathan (2019), kesadaran merek itu kayak seberapa kuat kita ingat suatu merek. Kita bisa ukur seberapa kuat ingatan kita itu dengan ngeliat seberapa gampang kita bisa nebak merek apa yang dimaksud dalam berbagai situasi.

Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan suatu merek untuk muncul dengan cepat dan mudah dalam pikiran konsumen ketika mereka sedang mencari produk atau jasa tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Faktor- faktor pembentuk *brand awareness*, antara lain:

1. *Brand recall* mengukur seberapa kuat ingatan konsumen terhadap suatu merek ketika mereka diminta menyebutkan merek pertama yang terlintas dalam pikiran terkait kategori produk tertentu.
2. *Brand recognition* mengukur seberapa mudah konsumen mengenali suatu merek ketika diberikan petunjuk atau ciri khas yang berhubungan dengan merek tersebut.
3. *Purchase decision* mengukur seberapa sering suatu merek masuk ke dalam pertimbangan konsumen ketika mereka sedang memilih produk atau layanan untuk dibeli.
4. *Konsumsi* merupakan tindakan membeli suatu produk karena merek tersebut telah menjadi pilihan utama dalam benak konsumen.

Penerapan pemanfaatan sosial media marketing untuk meningkatkan *brand awareness*

Efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek adalah topik yang semakin menarik perhatian para ahli pemasaran. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, konten online, dan iklan digital secara efektif dapat memperkuat citra merek dan mendorong keterlibatan konsumen. Didalam hasil penelitian Riofita dan Harsono (2019) yang membahas komunikasi word of mouth dalam bidang pemasaran ditemukan bahwa Di era digital, rekomendasi mulut ke mulut dari konsumen terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dan platform digital lainnya dalam mendorong interaksi konsumen dan memperkuat citra merek.

Selain itu penelitian Riofita (2018) tentang pengaruh pemahaman mahasiswa terhadap bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mereka menunjukan bahwa strategi pemasaran terbukti berkorelasi positif dengan peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa upaya edukasi konsumen mengenai merek dan strategi pemasaran yang diterapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan merek. Studi Riofita (2024) juga membahas tentang perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. strategi pemasaran terbukti berkorelasi positif dengan peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa upaya edukasi konsumen mengenai merek dan strategi pemasaran yang diterapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat diketahui bahwa sosial media marketing mampu meningkatkan brand awareness. Dari rekomendasi konsumen hingga pemanfaatan media sosial, strategi digital menawarkan berbagai peluang bagi perusahaan untuk membangun merek yang kuat dan relevan di era digital. Selanjutnya

penggunaan media sosial marketing juga dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran.

Dengan adanya media sosial marketing dapat menjangkau lebih banyak orang, bisa mendapatkan umpan balik langsung mengenai produk atau layanan. Sosial media juga membantu dalam membuat konten berupa foto, video, dan tulisan menarik sehingga membantu untuk menceritakan merk dengan cara yang lebih menarik dan kreatif. Biaya yang digunakan Ketika menggunakan sosial media marketing relative rendah. Memanfaatkan media sosial adalah alat yang sangat ampuh untuk meningkatkan brand awareness. Dengan strategi yang tepat, dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merk, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pemanfaatan media sosial adalah strategi pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merk. Dengan memahami karakteristik dan potensi media sosial, bisnis dapat memanfaatkan platform ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Pemasaran media sosial merupakan sebuah pendekatan strategis dalam pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform jejaring sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui interaksi yang aktif dan konten yang relevan, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merk (brand awareness), membangun citra merk yang positif, serta mendorong keterlibatan konsumen yang lebih dalam. Brand awareness adalah seberapa baik konsumen mengenal dan mengingat suatu merk. Ini adalah kunci untuk membangun bisnis yang sukses. Dengan meningkatkan kesadaran merk, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, membangun loyalitas, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Sosial media marketing telah terbukti menjadi alat yang sangat ampuh untuk meningkatkan brand awareness. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif, bisnis dapat membangun citra merk yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). "Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV"
- Amir Hamzah. (2020) . "Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research). Malang : Literasi Nusantara Abadi
- Ayesha, Ivonne dkk. (2022). " Digital Marketing". Sumatra Barat : Global Eksekutif Teknologi. 42-43
- Hasniaty, dkk. (2023). " Sosial Media Marketing". Sumatra Barat: Global Eksekutif Teknologi. 9-10
- Kurniasari, Meatry dan Agung Budiarmo. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis 7(1).26
- Puspasari, Dewi dan Riyan, Haditya. (2023). "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten Pada *Instagram* dalam Upaya Meningkatkan *Brand Image* Sebuah Produk". Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan. 4(2). 244
- Putri Fauzi, Vinnya. (2016). "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru". JOM FISIP. 3(1). 4-6
- Putro, Adi Nugroho Susanto dkk. (2024). " Pengantar Ilmu Bisnis". Jawa Tengah : Lakeisha. 38-39

- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). "Komunikasi Words Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran: Sebuah Kilas Balik Teori". *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273-288.
- Riofita, H. (2018). "*The Influence Of Students'comprehension On Marketing Mix Toward Their Purchase Decision*". *Jurnal Ilmiah Econosains*, 16(2), 117-124.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). "Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital". *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.
- Ryan Zulfikar, Alif . (2017). "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta". *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*. 1(2). 281
- Sitorus, Sunday Ade, dkk. (2022). "Brand Marketing: The Art Of Branding". Jawa Barat : Media Sains Indonesia. 111-112
- Taan, Hapsawati dkk.(2021). "Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan *Brand Image*".*SEIKO : Journal Management Of Bussines*. 4(1). 317
- Viliaus, Jensen dan Ina Oktaviana Mutusin. (2023)). " Pengaruh Sosial Media Marketing, *Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention*". *Jurnal Ekonomi Trisakti*. 3(1). 1769-1770