



MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* TOKO *ONLINE*

Dennis Adrian dan M. Rachman Mulyandi

Matana University, Tangerang, Indonesia

Email: dennis.adrian@matanauniversity.ac.id

rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

Artikel info

Artikel history:

Diterima 07 Januari 2021

Diterima dalam bentuk
revisi 08 Februari 2021

Diterima dalam bentuk
revisi 17 februari 2021

Keyword:

social media; social
media marketing; brand
awareness.

Kata Kunci:

media sosial; pemasaran
media sosia; kesadaran
merek.

Abstract: *This study aims to find out Social media have a meaning as a social applications that permit the making, exchange, also sharing of information in the form of photos and images that have been created by users based on the internet and technology. Social media marketing is a usefull tool for people to get to know and understand a relationship and fulfill something that consumers are looking for or needs that are built through social media effectively and efficiently. The skills and intelligence of a person or consumer in a product or service that is used from a certain name and trademark is known as brand awareness. This research uses qualitative study methodology with data analysis, namely literature review. The outcome of the research proves variable from doing a marketing through social media produce an important impact on online store brand awareness, however there are several indicators that have not influenced certain factors.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna media sosial sebagai aplikasi sosial yang memungkinkan pembuatan, pertukaran, serta berbagi informasi berupa foto dan gambar yang telah dibuat oleh pengguna berbasis internet dan teknologi. Pemasaran media sosial merupakan sarana yang berguna bagi masyarakat untuk mengenal dan memahami suatu hubungan dan memenuhi sesuatu yang dicari atau dibutuhkan konsumen yang dibangun melalui media sosial secara efektif dan efisien. Keterampilan dan kecerdasan seseorang atau konsumen dalam suatu produk atau layanan yang digunakan dari nama dan merek tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metodologi studi kualitatif dengan analisis data yaitu studi pustaka. Hasil penelitian membuktikan variabel melakukan pemasaran melalui media sosial

memberikan pengaruh yang penting terhadap kesadaran merek toko online, namun terdapat beberapa indikator yang belum mempengaruhi faktor-faktor tertentu.

Koresponden author: Dennis Adrian

Email: dennisadriann@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2021



Pendahuluan

Perkembangan teknologi selama beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang cukup signifikan untuk seluruh dunia. Teknologi tersebut dapat muncul dalam berbagai macam. Hingga saat ini teknologi tersebut masih berkembang secara pesat yang bertujuan untuk memudahkan segala pekerjaan manusia. Mulai dari mencari informasi atau data, memudahkan antar individu untuk berkomunikasi, menciptakan sebuah sistem yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi, hingga mengubah bentuk beberapa hal fisik menjadi *digital* dan masih banyak lagi. Salah satu dari beberapa perkembangan teknologi tersebut dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari, yang bernama internet. Internet adalah sebuah jaringan koneksi besar yang berfungsi untuk menyambungkan berbagai macam alat elektronik yang digunakan secara global (Mileva & Dh, 2018). Perkembangan internet telah membuat kita sebagai manusia sangat mengandalkan teknologi tersebut dan merubah perilaku kehidupan sosial masing – masing individu dalam kesehariannya.

Sampai pada tahun 2020, menurut hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, telah ditemukan bahwa sekitar lebih dari setengahnya atau lebih tepatnya sebanyak 64% jumlah warga negara di Indonesia yang sudah dapat menikmati jaringan koneksi atau internet. Selain itu disebutkan bahwa sebanyak 175,4 juta orang yang menikmati akses internet di negara Indonesia, mayoritasnya menggunakan telepon genggam sebagai alat atau wadah yang dapat dihubungkan dengan jaringan tersebut (Haryanto, 2020).

Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar manusia atau warga negara Indonesia sudah mulai mengkonsumsi internet setiap harinya. Tentunya hal ini akan berdampak pada semakin sering masyarakat yang mulai menggunakan media sosial. Media sosial merupakan sebuah program yang dapat digunakan sebagai sarana berinteraksi, membagikan informasi, dan berkolaborasi. Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi sosial yang memperbolehkan pembuatan, penukaran serta pembagian konten berupa foto dan gambar yang telah dibuat oleh pengguna atau *user* yang berdasarkan pada internet dan juga teknologi (Laksamana, 2018).

Terdapat berbagai macam media sosial yang dapat digunakan secara bebas oleh masyarakat. Contoh aplikasi yang memiliki basis internet atau dapat dipakai dalam

model telepon genggam adalah seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Line, Pinterest* dan semua aplikasi tersebut merupakan contoh media sosial yang telah berhasil menggabungkan fitur-fitur teknologi dengan aspek interaksi sosial (Karman, 2015).

Media sosial juga mempermudah kita dalam melakukan interaksi antar sesama pengguna sebuah aplikasi di seluruh dunia dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang telah disediakan. Fitur-fitur umum yang disediakan oleh masing-masing pembuat aplikasi tersebut adalah seperti melakukan interaksi atau komunikasi secara dua arah baik dalam bentuk tulisan maupun dalam bentuk konten gambar, foto, ataupun melalui suara dan musik. Selain itu media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antar sesama pengguna tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana berbisnis. Media sosial merupakan salah satu cara bagi pelanggan untuk mencari serta membagikan informasi dalam bentuk apapun antara sesama pengguna atau kepada perusahaan dan dapat berlaku juga sebaliknya (Anizir & Wahyuni, 2017).

Hal tersebut didukung dengan mayoritas pemakaian harian aplikasi *social media* untuk Negara Indonesia yaitu 2 jam dan 51 menit serta terdapat sebanyak 27% pengguna yang telah berbelanja mengenai produk atau layanan *online* yang ditawarkan. Maka dari itu munculah pemasaran dalam media sosial yang biasa diketahui merupakan *social media marketing*. Karena tercipta aktivitas *marketing* melalui aplikasi *social media*, bisnis bisa dilakukan melalui cara yang lebih leluasa. Seperti melakukan kegiatan pemasaran produk atau layanan secara *online*, menciptakan dan memperkenalkan bisnis baru dengan harga yang lebih terjangkau, dan juga simpel (Bilgin, 2018).

Berkat kemunculan media sosial, berbagai macam perusahaan mulai memodifikasi teknik memasarkan produk atau layanan yang ditawarkannya sesuai dengan perkembangan zaman dan hal-hal yang diminati oleh masyarakat serta dapat menciptakan sebuah hubungan dengan para pengguna media sosial tersebut. Beberapa alasan mengapa berbagai macam perusahaan memilih untuk mempraktikkan teknik pemasaran melalui media sosial yaitu karena tidak terdapat batasan waktu, tempat atau cakupan wilayah, penyebaran konten dapat berbentuk foto dan video yang merupakan komunikasi dua arah serta harga yang relatif lebih murah (Laksamana, 2018).

Bermacam-macam perusahaan mulai memodifikasi teknik pemasaran produk dan layanannya dengan menggunakan *social media marketing*. Teknik penjualan secara *online* yang memanfaatkan media sosial dinilai dapat membangun sebuah koneksi dengan calon pelanggan serta dapat mengenal lebih jauh mengenai karakteristik konsumen tersebut. Pemasaran media sosial adalah sebuah cara menawarkan produk atau layanan yang diciptakan perusahaan melalui media sosial yang didalamnya menggunakan *user* atau masyarakat yang terlibat sebagai tujuan kegiatan pemasaran (Zulfikar & Mikhriani, 2017).

Pemasaran media sosial juga dapat diartikan sebagai alat yang berguna bagi para pelaku bisnis untuk mengenal lebih dalam dan memahami suatu hubungan serta memenuhi sesuatu yang dicari atau kebutuhan konsumen yang dibangun melalui media sosial secara efektif dan efisien (Kusuma & Putri, 2019). Maka dari itu sebuah perusahaan harus dapat menjelaskan dan membuat pelanggan menjadi tertarik dengan

layanan atau produk yang ditawarkan sehingga informasi tersebut dapat menyebar secara luas di media sosial.

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk bertukar pikiran, mencari informasi tentang suatu merek atau hal-hal yang menarik perhatiannya dan berbicara dengan perusahaan yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk atau layanan tertentu. Pemasaran media sosial dilakukan untuk menciptakan dan membangun sebuah komunitas pasar yang terdiri dari sekelompok pengguna aktif atau masyarakat secara *online* melalui kegiatan pemasaran (Iman K et al., 2015).

Keterampilan serta kepandaian seseorang atau konsumen dalam mengenali suatu produk atau layanan yang digunakan dari sebuah nama dan merek dagang tertentu disebut sebagai *brand awareness* (Febriyan & Supriono, 2018). *Brand awareness* berhubungan erat dengan faktor-faktor yang bersumber dari daya pikir konsumen terhadap sebuah nama perusahaan atau merek. Faktor tersebut mencakup beberapa hal seperti kemampuan konsumen dalam mengingat, mengetahui dan mengenali sebuah nama, logo atau semboyan dari sebuah perusahaan pada situasi yang berbeda.

Kesadaran merek merupakan sebuah cara bagi para pelaku bisnis agar perusahaannya dapat dikenal oleh masyarakat dan juga dapat memenangi persaingan pasar. *Brand awareness* dapat ditingkatkan dengan cara yaitu memperlihatkan secara berulang-ulang atau sering bertemu secara terus menerus sampai individu tersebut merasakan hubungan yang erat atau akrab dengan merek tertentu. *Brand awareness* terbagi menjadi 2 menurut (Febriyan & Supriono, 2018) yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* yaitu keterampilan dari konsumen untuk memastikan pertemuan dengan suatu merek dagang tertentu yang sebelumnya merupakan merek dagang yang sudah pernah mereka kenal. Sehingga konsumen tersebut dapat memastikan bahwa merek tersebut merupakan merek yang sudah mereka kenal sebelumnya. Kemudian *brand recall* kemampuan pelanggan untuk mengingat sebuah merek dagang saat menghadapi keadaan pembelian atau aspek dari produk tertentu. *Brand recall* berarti daya ingat pelanggan terhadap sebuah merek dagang akan muncul ketika mereka memikirkan aspek dari produk tertentu.

E-commerce merupakan sebuah kegiatan atau aktivitas jual beli produk secara *online* yang dilakukan oleh perusahaan atau perseorangan melalui perangkat elektronik seperti telepon genggam dan komputer sebagai sarana melakukan transaksi bisnis (Yacob & Mustajab, 2020). *E-commerce* dapat dilihat sebagai sebuah wadah elektronik yang berfungsi menghubungkan 2 pihak yaitu pemasar dan pelanggan yang berguna melakukan transaksi bisnis.

Toko *online* merupakan sebuah tempat atau lokasi untuk membeli layanan atau produk yang ditawarkan dengan menggunakan jaringan koneksi internet. Toko *online* juga merupakan bagian dari berbagai macam bentuk *e-commerce* yang bertujuan sebagai penghubung aktivitas transaksi bisnis antara produsen ke produsen atau produsen ke konsumen.

Toko *online* untuk di Negara Indonesia sendiri sudah terdiri dari berbagai macam kategori, mulai dari penjualan alat elektronik, pakaian sehari – hari, perlengkapan rumah

tangga, alat musik, sampai mainan anak kecil juga sudah dapat ditemukan dalam layanan perbelanjaan secara *online* atau *digital* (Harahap & Amanah, 2018).

Akibat dari perkembangan yang terjadi pada teknologi informasi yaitu internet, hal ini telah membawa berbagai macam perubahan di berbagai aspek seperti aktivitas pemasaran dan cara berjualan baik melalui media sosial ataupun toko *online* yang terdapat dalam *e-commerce*. Sehingga berdasarkan dengan adanya pemanfaatan pemasaran melalui media sosial, hal ini diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*. Penelitian ini memiliki maksud untuk mencari tahu tentang manfaat yang ada dari pelaksanaan pemasaran melalui *social media* dapat mempengaruhi kesadaran merek.

Metode Penelitian

Metodologi dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan mengambil sumber data yang berasal dari data sekunder yaitu beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang topik yang serupa. Teknik analisis data yang digunakan adalah *literature review*. *Literature review* merupakan pembahasan yang memberikan penjelasan tentang informasi seputar hasil yang ditemukan dari referensi penelitian lain dan memiliki tujuan agar dapat meningkatkan atau mengembangkan informasi tersebut (Liputo, 2020). Setelah itu hasil dari beberapa penelitian tersebut akan ditarik kesimpulan. Penelitian ini berfokus kepada pembahasan tentang manfaat dari pemasaran media sosial pada pembentukan *brand awareness*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh (Elaydi, 2018) membuktikan bahwa variabel dari *social media marketing* berpengaruh secara positif serta signifikan pada *brand awareness*. Penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan pemasaran melalui kegiatan media sosial seperti interaksi, pembagian konten, aksesibilitas dan kredibilitas dapat menciptakan serta meningkatkan *brand awareness* yang berujung pada peningkatan pendapatan penjualan di masa yang akan datang serta memperoleh jangkauan calon pelanggan yang lebih luas, membuat individu dapat ikut berdiskusi tentang produk atau layanan, mendapatkan respon atau keluhan konsumen dan menambah jumlah pengikut secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tritama & Tarigan, 2016) membuktikan bahwa variabel dari media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial terbukti memberikan pengaruh secara signifikan pada peningkatan ciri khas atau daya tarik suatu produk dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Selain itu media sosial juga terbukti dapat meningkatkan calon pelanggan, karena iklan yang diunggah oleh perusahaan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen yang menggunakan media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yapa, 2017) membuktikan bahwa variabel dari media sosial memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap

brand awareness. Penelitian ini menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui penggunaan konten yang diunggah oleh pengguna media sosial atau *User Generated Communication* serta konten yang diunggah oleh perusahaan atau *Firm Generated Communication* secara *online* dengan tujuan untuk mempromosikan merek dagang dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh (Febriyan & Supriono, 2018) membuktikan bahwa variabel *customer engagement* dan *viral marketing* dari *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand awareness*. Namun variabel *online communities* serta *buzz marketing* dari *social media marketing* terbukti terdapat efek secara signifikan pada *brand awareness*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *online communities* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*. Sehingga perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui komunitas *online* agar tercipta interaksi antara pihak perusahaan dengan konsumen yang terdapat dalam komunitas tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian membuktikan pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*.

Kesimpulan

Berdasarkan dari pemaparan penelitian yang telah dilakukan, maka bisa ditampilkan kesimpulan jika manfaat *social media marketing* terdapat dampak yang signifikan atau penting pada pembentukan *brand awareness*. Namun pada pemasaran media sosial terdapat variabel *customer engagement* dan *viral marketing* yang masih memerlukan perhatian lebih, sebab diketahui bahwa kurangnya keterlibatan konsumen secara *online* dan minimnya penyebaran konten melalui media sosial tidak membantu perusahaan dalam membangun atau meningkatkan kesadaran sebuah merek dagang. Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa diharapkan dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Serta mengambil sampel yang termasuk dalam karakteristik penelitian, agar penelitian tidak terlalu luas dan diperoleh hasil yang akurat.

Bibliografi

- Anizir, & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *Seminar Nasional Riset Terapan, November*, 224–229.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–13.
- Febriyan, F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 74–79.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Inet.Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Iman K, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 24(1), 1–9.
- Karman, M. A. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *IBuss Management*, 3(2), 77–88.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB*, 7(1), 33–37.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty : Evidence from Indonesia ' s Banking Industry. *Econ Journals*, 8(1), 13–18.
- Liputo, G. P. (2020). *Bagaimana Menulis Literature Review?* Gustinerz.Com. <https://gustinerz.com/bagaimana-menulis-literature-review/>
- Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.

- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9–14.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-commerce. *Manajerial*, 12(2), 198–209.
- Yapa, U. A. S. (2017). The Impact of Social Media on Brand Awareness (With Special Reference to Facebook Use in Fast Moving Consumer Goods in Sri Lanka). *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(5), 262–272.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279–294.