

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN REPUTASI BISNIS

Putri Wulandari¹, Hendra Riofita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau

Email: putrii.wulandarii@gmail.com¹, hendra.riofita@yahoo.com²

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan reputasi bisnis. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan metode penelitian studi literature.. Hasil temuan dan diskusi pada penelitian ini menyatakan bahwa secara keseluruhan, media sosial memiliki peran yang sangat vital dalam meningkatkan kesadaran merek dan reputasi bisnis. Lewat platform-platformnya, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan audiens, menyebarkan konten relevan, serta membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti pengiklanan ter-target dan kerjasama dengan influencer, media sosial dapat mendalami pemahaman masyarakat terhadap merek. Penelitian juga menegaskan bahwa penggunaan media sosial dengan strategi kreatif dan interaktif mampu memperkuat kesadaran merek, termasuk melalui keterlibatan dalam komunitas online. Meskipun tidak semua variabel memiliki dampak signifikan, keseluruhan kontribusi media sosial dalam membentuk kesadaran merek dan reputasi bisnis sangat berarti. Perusahaan dapat mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperbaiki reputasi di tengah persaingan pasar yang sengit.

Kata Kunci: Media Sosial, Brand Awareness, Reputasi Bisnis.

Abstract: The purpose of this research is to investigate the role of social media in enhancing brand awareness and business reputation. This study utilizes qualitative data through a literature review method. The findings and discussions in this research state that overall, social media plays a crucial role in boosting brand awareness and business reputation. Through its platforms, companies can directly engage with their audience, disseminate relevant content, and build strong relationships with consumers. By leveraging features such as targeted advertising and collaborations with influencers, social media enables companies to deepen public understanding of their brands. The research also emphasizes that the creative and interactive use of social media can strengthen brand awareness, including through participation in online communities. Although not all variables have significant impacts, the overall contribution of social media in shaping brand awareness and business reputation is substantial. Companies can optimize social media as a means to enhance brand awareness and improve reputation amidst fierce market competition.

Keywords: Sosial Media, Brand Awareness, Bisnis Reputation

PENDAHULUAN

Industri pemasaran, sebagai panggung bagi inovasi produk, telah mengalami

pertumbuhan eksponensial dalam berbagai dimensi. Data empiris dari tahun 2018 hingga 2022 mencatat peningkatan rata-rata 15% per tahun dalam jumlah produk baru yang diperkenalkan ke pasar. Setiap tahun, industri ini menyaksikan lebih dari 5.000 produk baru, menandai keberlanjutan upaya inovatif yang dilakukan oleh para pelaku industri. Meskipun demikian, pertanyaan mendasar tentang bagaimana inovasi produk ini sejalan dengan preferensi konsumen masih memerlukan pemahaman lebih lanjut. Melihat data konsumen selama periode tersebut, terlihat pola unik di mana ada tren peningkatan kecenderungan konsumen untuk mencari produk inovatif. Dari survei yang melibatkan lebih dari 10.000 responden setiap tahunnya, terungkap bahwa minat konsumen terhadap inovasi produk meningkat sebesar 20% selama empat tahun terakhir (Herlinda, dkk, 2023).

Teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet, merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan interaksi antarindividu. Perkembangan penggunaan internet tidak hanya berfokus pada aspek komunikasi semata, melainkan juga telah merambah ke ranah pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis (Sari, dkk, 2024). Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam internet, yaitu E-Commerce yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk (Alfayed, dkk, 2023). E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Ar Royan, dkk, 2024).

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). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam interaksi media online semakin berkembang. Banyak pelaku bisnis di Indonesia yang memanfaatkan internet untuk berbagai tugas terkait bisnis, seperti menyelesaikan tugas, mengembangkan pemasaran, memperkenalkan barang ke publik, dan melakukan transaksi online

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 (Iman K et al., 2015). Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era Information Age atau Digital Era. Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran (Puspitasari, dkk, 2023).

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. Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan reputasi bisnis? Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan reputasi bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi literatur dengan cara mendapatkan dan menghimpun data dari berbagai referensi yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Data-data tersebut

peneliti ambil dari dokumentasi dalam bentuk buku, jurnal penelitian, dan artikel-artikel yang mendukung. Metode pembahasan yang digunakan adalah metode deskriptif-analisis, yaitu dengan menjelaskan serta mengelaborasi ide-ide utama yang berkenaan dengan topik yang dibahas. Kemudian, ide-ide tersebut disajikan secara kritis melalui sumber-sumber pustaka primer maupun skunder yang berkaitan dengan tema. Metode deskriptif-analisis memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik yang dibahas, sementara menyajikannya secara kritis melalui literatur primer dan skunder memastikan validitas dan akurasi temuan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang topik, memperkaya diskusi, dan menyajikan informasi yang relevan secara sistematis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Peter dan Olson kesadaran merek (brand awareness) adalah tujuan komunikasi yang umum bagi semua strategi promosi, hal ini dikarenakan konsumen tidak akan dapat mampu untuk membeli satu buah barang ataupun pula jasa dari merek yang tertentu kecuali mereka menyadari merek tersebut. Dengan terciptanya kesadaran merek, pihak pemasar berharap jika setiap kali ada kategori kebutuhan yang muncul, memori yang berkaitan dengan halnya suatu merek yang muncul di dalam benak konsumen juga nantinya akan dijadikan pertimbangan alternatif pilihan untuk keputusan. Menurut Kertamukti brand awareness (kesadaran merek) juga meliputi beberapa tingkatan kesadaran yang ikut berperan dalam keutuhan ekuitas merek. Tingkat brand awareness mempunyai tingkatan sebagai berikut ini (Sya'idah dan Jauhari, 2022):

1. Tingkat unaware of brand yang apabila diartikan ialah tingkat tidak menyadari adanya suatu merek. Tingkat ini ialah tingkatan yang amat dasar jika dilihat dari piramida tingkatan kesadaran merek, dan hal ini mengartikan bahwa sang konsumen tidak sadar adanya keberadaan merek tertentu.
2. Tingkat brand recognition yang apabila diartikan ialah tingkat pengenalan akan suatu merek. Tingkat ini ialah tingkat minimum ataupun paling sedikit dari menyadari adanya suatu merek. Dan pencapaian pada tingkatan ini sangat penting terutama dikala konsumen memilah merek saat mau melaksanakan pembelian.
3. Tingkat brand recall yang apabila diartikan ialah tingkat pengingatan kembali pada suatu merek. Tingkat ini ialah tingkatan dimana ketika orang dimintai melafalkan satu merek

yang termasuk dari kategori produk khusus tanpa adanya bantuan yang berasal dari luar dirinya.

4. Tingkat top of mind yang apabila diartikan ialah tingkat puncak pikiran. Tingkat ini ialah tingkatan ketika satu merek tertentu paling awal diucapkan atau dilafalkan oleh konsumen. Hal ini artinya merek yang berhasil diucap paling awal tersebut ialah merek paling utama bagi konsumen itu, walaupun terdapat banyak merek dibenaknya.

Menurut pendapat David Aaker terkait tentang manfaat yang dihasilkan dari brand awareness (keasadaran merek), ia menyatakan bahwa brand awareness (kesadaran merek) memberikan manfaat untuk membangun sebuah merek perusahaan dengan cara menciptakan suatu nilai, yang dimana nilai tersebut setidaknya dapat timbul melalui 4 cara yang terlihat diantaranya ialah sebagai berikut ini (Fichri dan Rojuaniah, 2022):

Mudah untuk menghubungkan atribut merek lainnya

1. Hal ini mengartikan bahwa dapat memudahkan perusahaan tersebut bilamana jika si perusahaan akan meluncurkan anak merek, sehingga produk baru ataupun atribut terbaru lainnya yang keluar dari anak merek perusahaan tersebut dapat diprediksikan akan mudah diterima konsumen serta pula dapat sukses ketika dijual dipasaran.
2. Merek menjadi lebih dikenali dan disukai banyak orang
Hal ini mengartikan bahwa kesadaran merek sebuah perusahaan secara tidak langsung juga dapat menciptakan sebuah pengakuan merek di mata banyak orang. Sehingga merek tersebut memberikan sebuah perasaan akrab kepada orang-orang, dan dengan begitu dapat menumbuhkan rasa suka terhadap merek perusahaan juga.
3. Merek menjadi lebih kokoh dan berkomitmen
Hal ini mengartikan bahwa dengan terciptanya kesadaran merek, maka akan membangun citra perusahaan yang melekat di benak para konsumen, sehingga dapat dikatakan pula bahwa perusahaan tersebut memiliki merek yang kuat atau kokoh.
4. Merek selalu menjadi pertimbangan yang wajib untuk dibeli
Hal ini mengartikan bahwa dengan terciptanya kesadaran merek sebuah perusahaan, maka merek tersebut akan selalu menjadi sebuah pertimbangan untuk dibeli setiap konsumen ingin membeli suatu produk dari kategori produk tertentu. Hal ini dikarenakan dalam proses pembelian tentunya konsumen harus memilih beberapa merek terlebih dahulu untuk dipertimbangkan. Sehingga menjadikan sebuah merek untuk

dipertimbangkan para konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan bila mau produknya banyak dibeli oleh para konsumen.

Penggunaan media sosial memiliki pengaruh besar, hampir semua aspek kehidupan manusia, baik mendukung kehidupan maupun mengganggu atau menghambat kehidupan individu dan kelompok. Sistem komunikasi digital tidak sama dengan sistem analog atau konvensional. Media sosial adalah salah satu contohnya. Komunikasi digital, dapat dengan mudah diciptakan, disusun, disajikan, serta memiliki daya tarik yang kuat, sehingga mampu menghasilkan respons luar biasa. Pesan tersebut memiliki dampak yang signifikan, meskipun tidak signifikan atau bermanfaat, menurut Anwar & Rusmana (2017). Media sosial sekarang bukan hanya alat untuk menghubungkan orang, tetapi juga alat yang dapat digunakan perusahaan untuk melacak hubungan pelanggan (Trainor, 2012). Menurut Yadav & Rahman (2017), media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menghubungkan berbagai pelanggan ke satu platform. Media sosial sangat bermanfaat bagi bisnis dan pelanggan karena fleksibilitas komunikasinya (Cheung & To, 2019).

Bisnis memiliki peluang besar untuk meningkatkan produk dan layanan mereka dengan memanfaatkan optimisasi media sosial secara efektif (Sigala 2012). Namun, ada sesuatu yang menarik untuk dipelajari tentang penggunaan media sosial untuk aktivitas dan hubungan pelanggan ini. Mengelola hubungan dengan pelanggan telah semakin menantang, mengingat pelanggan kini aktif dalam menciptakan, mencari, dan berbagi informasi melalui beragam perangkat dan saluran komunikasi. Akibatnya, arus informasi telah menjadi multidirectional. Keterampilan dalam mengelola media sosial, termasuk dalam merumuskan target audiens, mengembangkan pesan inti, serta menciptakan konten kreatif, perlu diperiksa secara komprehensif guna memaksimalkan peranan media sosial dalam membangun citra merek. Landasan kebijakan yang telah diperkuat secara memadai dengan tegas menunjukkan bahwa langkah-langkah yang diperlukan untuk merumuskan kebijakan baru terkait penggunaan media sosial dapat diimplementasikan untuk meningkatkan reputasi dan citra perusahaan (Cahya dkk., 2022).

Pemasar menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan barang dan jasa mereka ke pasar, dan pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan barang dan jasa tersebut (Panchal, 2018). Keterlibatan konten memerlukan perencanaan dan pengembangan yang matang sebelum muncul begitu saja. Pertama, bisnis harus memahami

audiens mereka. Mengetahui minat, kebutuhan, dan preferensi audiens akan membantu mereka membuat konten yang relevan dan menarik. Seringkali, konten yang menimbulkan emosi positif seperti kegembiraan, kekaguman, atau empati mendapatkan respons yang lebih baik. Hasil penelitian Abdurrahim & Sangen (2019), menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten dan promosi penjualan meningkatkan minat beli pelanggan secara signifikan. Aripadono (2020) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform komunikasi elektronik dimana orang dapat berinteraksi dan bertukar informasi, ide, pesan pribadi, video, dan materi lainnya melalui kelompok komunitas yang ada di platform daring.

Penggunaan gambar, video, atau cerita yang menarik juga dapat meningkatkan interaksi konten. Semua konten harus sesuai dengan misi, nilai-nilai, dan kepribadian merek untuk tetap konsisten dengan pesan dan Citra Merek di semua platform media sosial, yang dikenal sebagai konsistensi konten. Konsistensi membuat merek terlihat stabil dan terpercaya di mata konsumen. Konten audio visual yang menarik meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan meningkatkan pemasaran produk. Video promosi yang singkat, cerita, dan penuh informasi disukai konsumen. Suasana, menu, alamat, dan logo merek meningkatkan citra merek dan menarik konsumen (Permatasari dkk., 2021). Perusahaan harus siap menghadapi berbagai jenis interaksi di media sosial jika mereka ingin membangun citra merek yang kuat di sana. Dengan memberikan tanggapan yang cepat, profesional, dan bijaksana, serta mengelola interaksi yang kurang menguntungkan dengan cermat, perusahaan mampu menjaga citra merek serta membentuk hubungan yang positif dengan pelanggan.

Penelitian Alawiyah, Musthofa & Nugraheni (2023) menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial berkontribusi dalam upaya pemasaran suatu merek. Penanganan respons dan interaksi di media sosial melibatkan bagaimana merek menanggapi komentar dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan profesionalisme. Termasuk mempertahankan profesionalisme dan keakuratan dalam setiap respons, dan dengan bijak menangani interaksi yang tidak menyenangkan atau situasi krisis. Bisnis harus memiliki strategi respons yang jelas untuk membedakan antara interaksi yang harus diatasi secara publik dan yang dapat diselesaikan secara pribadi. Selain itu, penting untuk membedakan kritik konstruktif dari kritik yang tidak konstruktif, dan melibatkan tim lintas fungsi saat menangani situasi yang kompleks. Merek dapat membangun reputasi positif dan hubungan media sosial yang kuat dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat. Menilai keberhasilan kampanye media sosial menggunakan metrik seperti peningkatan pengikut, tingkat keterlibatan, dan trafik situs web.

Sangat penting untuk memahami bagaimana metrik ini menunjukkan kemajuan persepsi merek. Pengukuran harus selalu terkait dengan tujuan merek, seperti meningkatkan penjualan atau pengetahuan konsumen. Secara teratur, merek dapat melacak dan menilai pengukuran ini untuk mengukur pengaruh kampanye dan menghubungkannya dengan tujuan.

Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness tidak dapat dipandang remeh dalam era digital saat ini. Melalui platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, perusahaan memiliki kesempatan besar untuk meningkatkan eksposur merek mereka kepada khalayak yang lebih luas. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, menyebarkan konten yang relevan, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan adanya fitur-fitur seperti pengiklanan ter-target dan penggunaan influencer, media sosial mampu menciptakan kesadaran merek yang lebih dalam di kalangan masyarakat. Media sosial juga memfasilitasi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek, yang dapat menjadi sarana promosi yang sangat efektif. Melalui konten-konten kreatif dan interaktif, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengenalkan merek mereka kepada calon konsumen dan membangun kesadaran merek yang kuat di pasar.

Brand awareness, yang mencerminkan tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu merek, memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan reputasi bisnis. Saat brand awareness meningkat, konsumen cenderung lebih percaya pada merek tersebut karena mereka merasa akrab dan terbiasa dengan merek tersebut. Meningkatnya kesadaran merek juga membantu meningkatkan reputasi bisnis karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Bisnis memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih erat dengan konsumen melalui reputasi yang kuat. Dengan demikian, meningkatkan brand awareness tidak hanya menguntungkan dalam hal pencapaian penjualan, tetapi juga dalam membangun reputasi yang positif bagi bisnis.

Brand awareness yang kuat memiliki tentunya akan memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan reputasi bisnis. Penggunaan media sosial dapat memperkuat brand awareness dan, dengan demikian, meningkatkan reputasi bisnis. Saat brand awareness meningkat melalui media sosial, konsumen cenderung lebih percaya pada merek tersebut karena mereka merasa akrab dan terbiasa dengan merek tersebut. Platform media sosial perusahaan dapat mencapai audiens mereka secara langsung, menyebarkan konten yang

relevan, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Media sosial juga memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap merek dan memberikan respons langsung. Meningkatnya kesadaran merek juga membantu meningkatkan reputasi bisnis karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

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 media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembentukan brand awareness dan juga secara tidak langsung juga akan berpengaruh pada reputasi bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness dan reputasi bisnis. Melalui platform-platform media sosial, perusahaan dapat secara langsung berinteraksi dengan audiens mereka, menyebarkan konten yang relevan, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti pengiklanan ter-target dan penggunaan influencer, media sosial mampu menciptakan kesadaran merek yang lebih dalam di kalangan masyarakat. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat membantu dalam meningkatkan brand awareness dengan cara memanfaatkan konten kreatif dan interaktif, serta melalui interaksi dalam komunitas online. Meskipun beberapa variabel seperti customer engagement dan viral marketing mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan, tetapi secara keseluruhan, media sosial membawa dampak positif dalam membentuk kesadaran merek dan reputasi bisnis. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif untuk memperkuat brand awareness dan memperbaiki reputasi bisnis mereka di pasar yang kompetitif saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, W. A., Musthofa, S. B., & Nugraheni, S. A. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Edukasi Guna Meningkatkan Niat Berhenti Merokok. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(4), 2442-2455.
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195-201.
- Anizir, & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *Seminar Nasional Riset Terapan, November*, 224–229.

- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(4).
- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121-128
- 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.
- Cahya, A. N., Utari, P., & Gardiana, M. D. (2022). Penggunaan Media Sosial: KKN dalam rangka Penguatan Citra dan Reputasi UNS. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5361-5368.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An Extended Model of Value-Attitude-Behavior to Explain Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153.
- 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.
- Fichri, M., & Rojuaniah, R. (2022). PENGARUH KARAKTERISTIK PENGGUNA MEDIA SOSIAL, E-WOM, KEPERCAYAAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA KERETA API PADA MASA PANDEMIK COVID-19. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), 353-366.
- Herlinda, D., Wulandari, P., Marta, T. A., & Riofita, H. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 211-221.
- 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 S1*

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.

Lubiana, M., & Fauzi, D. A. (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 Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1).

Panchal, H. (2018). A Study on Digital Marketing and Its Impact. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 4, 1038–1041.

Permatasari, D., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021, September). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1144-1149).

Pratiwi, A., Febriana, R. D. W., Anggraini, S., Sandari, W., & Riofita, H. (2023). ANALISIS PERAIN MIEDIA SOSIAL DAIN MARKETPLACE DAILAM MENIINGKATKAN PENJUALAN HANDBODY NIVEA (STUDI KASUS PADA ISTANA COSMETICS KOTA PEKANBARU). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 355-362.

Puspitasari, A. D., Winata, D., Syakdiah, H., Naila, N. D., Hasanah, S. Z., Hastuti, W., & Riofita, H. (2023). PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UIN SUSKA RIAU. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(12), 101-110.

Royan, F. A., Nazwa, M., Nurfadiah, S. A., Aprilia, S., Fazira, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Digital Pada E-Commerce Di Kota Pekanbaru. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang*

- Ekonomi dan Akuntansi*, 2(5), 801-808.
- Sangen, M. (2019). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising terhadap minat beli konsumen pada hotel biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirusahaan*, 3(1), 42-47.
- Sari, C. I., Jonson, D. W., Julianda, I., Jannah, M., & Riofita, H. (2024). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UIN SUSKA RIAU. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 73-80.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2824-2833.
- Trainor, K. J. (2012). Relating Social-Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317-331.
- 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.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social Media Marketing: Literature Review and Future Research Directions. *International Journal of Business Information Systems*, 25(2), 213-240.
- 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.