

PERAN *BRAND AWARENESS* (KESADARAN MEREK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z

Ainaya Jilan Maulida Hidayat¹

¹Universitas Islam Indonesia

Email: 22918011@students.uii.ac.id

Abstrak

Pada saat ini, persaingan pasar di dunia sudah sangat ketat. Hal ini juga menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan saling bersaing dalam menjual dan memasarkan produknya. Perusahaan harus menciptakan strategi apa yang paling efektif dan efisien untuk mempertahankan produk yang ditawarkan agar dapat digunakan oleh konsumen secara berkelanjutan. Maka diperlukan Brand Awareness (Kesadaran Merek) yang harus dimiliki oleh setiap konsumen. Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode penelitian kepustakaan yang disebut juga pendekatan sastra dengan mengumpulkan bahan referensi sebanyak-banyaknya. Tulisan berkesimpulan bahwa: 1) Brand Awareness (Kesadaran Merek) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi konsumen, merek dapat memberikan nilai tambah. Dimana adanya kesadaran dan keyakinan terhadap suatu produk yang membuat konsumen ingin mengasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan-segan membayar harga yang mahal untuk mendapatkan produk bermerek tertentu. 2) Cara meningkatkan brand awareness untuk Gen Z adalah lewat media sosial. Media sosial adalah salah satu platform paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Merek apa pun dapat menggunakan situs media sosial seperti LinkedIn, Facebook, Twitter, dan Instagram untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan dalam forum terbuka dan tidak mengganggu.

Kata Kunci : Pasar Dunia, Kesadaran Merek, Pembelian, Generasi Z

Abstract

At present, market competition in the world is very tight. This also requires business people to be more creative and compete with each other in selling and marketing their products. Companies must create what is the most effective and efficient strategy to maintain the products offered so that they can be used by consumers on an ongoing basis. Then Brand Awareness is needed which must be owned by every consumer. The method used in this paper is the library research method, also called the literary approach, by collecting as much reference material as possible. The paper concludes that: 1) Brand Awareness can have a significant influence on purchasing decisions. For consumers, brands can provide added value. Where there is awareness and belief in a product that makes consumers want to associate and buy it, so that consumers do not hesitate to pay high prices to get certain branded products. 2) The way to increase brand awareness for Gen Z is through social media. Social media is one of the most effective platforms for increasing brand awareness. Any brand can use social media sites such as LinkedIn, Facebook,

Twitter, and Instagram to interact directly with customers and potential customers in an open and unobtrusive forum.

Keywords : *World Market, Brand Awareness, Purchasing, Generation Z*

A. PENDAHULUAN

Industri periklanan merupakan industri yang paling berpengaruh dalam bidang pemasaran. Periklanan adalah alat ampuh yang membantu meyakinkan pelanggan dan menyampaikan informasi ke pasar. Pertumbuhan sektor periklanan Indonesia selama setahun terakhir sungguh mencengangkan. Jika pada tahun 2022 total belanja iklan hanya mencapai Rp. 135 triliun, pada pertengahan tahun 2023 jumlah tersebut meningkat lebih dari 2 kali lipat hingga mencapai Rp. 270 triliun. Pertumbuhan bisnis yang luar biasa ini tentunya membuka peluang baru bagi pelaku ekonomi. Era persaingan pasar yang semakin ketat, oleh karena itu organisasi dan bisnis perlu memprioritaskan dan memfokuskan kembali upaya mereka pada strategi pemasaran yang bernilai tambah. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi banyaknya informasi yang kita terima mengenai suatu produk dan menyebabkan semakin banyak calon konsumen mencari informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen khususnya Gen Z dalam membeli produk dan jasa, seringkali konsumen tertarik pada kualitas, harga, dan dikenal tidaknya produk tersebut di masyarakat. Dalam sebuah produk tentu saja ada atributnya. Salah satu atribut yang paling banyak dilihat adalah merek. Merek dagang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk, baik barang maupun jasa, untuk membedakannya dengan produk lain. Merek dapat membawa manfaat yang besar bagi produsen dan konsumen. Bagi konsumen, merek dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dimana adanya kesadaran dan keyakinan terhadap suatu produk yang membuat konsumen ingin mengasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan-segan membayar harga yang mahal untuk mendapatkan produk bermerek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu produk karena memiliki merek menjamin kualitas yang konsisten dan diyakini terkandung nilai-nilai tertentu di dalamnya. Tanpa merek, konsumen akan merasa kurang terlindungi dari kemungkinan-kemungkinan negatif yang tidak terduga.

Merek yang baik akan menempatkan perusahaan/produknya di atas pesaing lainnya dan menjadikannya pilihan utama. Hakikatnya merek akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa

perusahaan. Persaingan yang cepat memungkinkan untuk melakukan promosi secara besar-besaran dengan mengkitalkan brand yang dimiliki. Semakin kuat promosi melalui jejaring sosial, maka akan semakin berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran produk. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen sebaiknya mempelajari beberapa merek yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu, konsumen perlu mengetahui kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, baik barang maupun jasa. Pentingnya memiliki brand awareness yang kuat menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk dan jasa dari merek yang mereka kenal sehingga meningkatkan penjualan. Namun nyatanya terkadang konsumen juga lebih tertarik dengan merek atau merek produk baru yang muncul. Mereka cenderung berpindah merek karena penasaran dan ingin membandingkan kualitas dan kuantitas. Oleh karena itu, kesadaran merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang memiliki citra positif merupakan jaminan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memuaskan kebutuhannya, namun produk yang dibeli dan cara mereka mengambil keputusan akan sangat erat kaitannya dengan perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk mengetahui peran brand awareness (kesadaran merk) terhadap keputusan pembelian pada generasi Z.

Tulisan ini bukanlah tulisan baru, ada beberapa tulisan yang bersingungan dengan tulisan ini yaitu tulisan Winna Algustin dan Rindang Matoati yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z”. Tulisan ini berkesimpulan bahwa seluruh variabel ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Secara parsial variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Tulisan Firda Ramadayanti yang berjudul “Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Terhadap Pembelian Produk”. Tulisan ini berkesimpulan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tulisan Adhimurti Citra Amalia yang berjudul “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya”. Tulisan ini berkesimpulan bahwa pengaruh media sosial sangat luarbiasa dan menyebabkan tingginya konsumen Gen Z.

Dari tulisan-tulisan tersebut, maka dapat dilihat bahwa tulisan yang penulis kaji jelas berbeda karena penulis mengangkat judul terkait **“Peran Brand Awareness (Kesadaran Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z”**.

B. KAJIAN TEORI

1. Teori nilai merek

Nilai merek merupakan konsep penting dalam pemasaran, yaitu nilai dan tanggung jawab yang melekat pada suatu merek, nama atau simbol suatu produk dan mempengaruhi persepsi suatu produk.¹ Ekuitas merek mencakup aspek-aspek berikut:

1. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen mengingat suatu merek dalam konteks produk tertentu.
2. Asosiasi merek (brand image/asosiasi merek) adalah kesadaran konsumen terhadap atribut, citra, dan kesan suatu merek produk. Salah satu fungsinya adalah sebagai dasar untuk memposisikan merek di benak konsumen.
3. Perceived brand quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas merek produk tertentu.
4. Brand loyalty adalah pembelian berulang yang dilakukan konsumen karena kepuasan mereka terhadap kinerja merek produk tertentu.²

2. Teori Tingkat Loyalitas Merek

Loyalitas merek terbentuk ketika konsumen merasa bahwa merek yang dikenalnya membawa nilai tambah dan semua harapan terhadap merek tersebut sesuai dengan harapannya. Loyalitas merek memiliki banyak tingkatan loyalitas merek, khususnya sebagai berikut:



Berdasarkan piramida loyalitas di atas dapat dijelaskan bahwa:

¹ F Tjiptono, “*Manajemen & Strategi Merek*” (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), hlm. 16.

² Aaker, *Op. Cit*, hlm. 20-21.

1. Switching pembeli (Pembeli/Pembeli Harga)

Switcher/Pembeli Harga merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar, artinya pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik dengan merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, merek hanya berperan kecil dalam keputusan pembelian. Umumnya konsumen tipe ini lebih suka berpindah merek atau disebut dengan switching konsumen atau price shopper (konsumen yang lebih memperhatikan harga pada saat melakukan pembelian). Semakin sering konsumen berpindah pembelian dari satu merek ke merek lain menunjukkan tidak loyal, semua merek dianggap cukup. Dalam hal ini, merek hanya berperan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling kentara dari produk jenis ini adalah merek membeli suatu merek karena banyak konsumen lain yang membelinya karena harganya murah.³

2. Pembeli Sering

Pembeli Sering membentuk piramida loyalitas merek tingkat kedua, yaitu pembeli yang puas dengan produk yang digunakannya atau setidaknya tidak merasa kecewa. Pada dasarnya, tingkat ketidakpuasan tidak cukup untuk mendorong perubahan, terutama jika peralihan ke merek lain memerlukan biaya tambahan. Dengan kata lain, pembeli ini membeli suatu merek karena alasan yang biasa.

3. Pembeli yang Puas dengan biaya peralihan (Satisfied Buyers).

Pembeli yang puas membentuk tingkat ketiga dari piramida loyalitas merek, yang terdiri dari mereka yang puas tetapi menanggung biaya peralihan, baik dalam waktu, uang, atau risiko yang terkait dengan upaya mengubah merek. Kelompok ini seringkali dianggap sebagai konsumen setia yang merasa harus berkorban jika beralih ke merek lain.

4. Menyukai merek

Piramida loyalitas merek tingkat keempat adalah dimana konsumen sangat menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada asosiasi, seperti simbol. Tingkat pengalaman dalam penggunaannya atau kualitas cetak yang tinggi. Pembeli pada tingkat ini disebut teman merek karena mereka mengalami emosi emosional ketika menyukai merek tersebut.

5. Pembeli Berkomitmen

³ Aaker, *Op. Cit.*, hlm. 24.

Tingkat selanjutnya adalah pelanggan setia, yaitu mereka yang merasa bangga menemukan atau menjadi pengguna merek tersebut. Merek penting bagi mereka, baik secara fungsional maupun sebagai ekspresi siapa mereka. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk memperkenalkan merek yang dipakainya kepada orang lain.⁴

3. Teori Generasi

Teori Generasi menurut Bencsik, terdapat 6 teori perbedaan generasi berdasarkan tahun lahirnya, yaitu generasi veteran yang lahir pada tahun 1925-1946, generasi baby boomer yang lahir pada tahun 1946-1960, generasi 1060-1980, generasi Y atau milenial yang lahir pada tahun 1980-1995, generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010, dan generasi alpha yang lahir pada tahun 2010 dan tahun berikutnya.⁵ Generasi Z atau generasi internet banyak melakukan aktivitas yang berkaitan dengan dunia maya. Dan dalam keputusan pembeliannya, Generasi Z bersifat impulsif, bergantung pada merek, perfeksionis namun mengutamakan harga yang terjangkau. Menurut George Beall, Generasi Z kurang fokus dan cenderung mudah teralihkan oleh hal-hal baru serta lebih tertarik pada indeks harga dibandingkan generasi Milenial.⁶

4. Teori Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali merupakan tahapan kecenderungan tindakan responden sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil. Terdapat empat aspek niat pembelian ulang secara spesifik sebagai yaitu:

1. Preferensi transaksi adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
2. Preferensi referensi adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain atas produk yang telah dikonsumsi.
3. Suku bunga preferensi adalah perilaku konsumen dalam menjadikan produk pilihan utamanya.

⁴ Sofyan Hasan, "Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif, Regulasi Dan Implementasinya Di Indonesia" (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 151.

⁵ Yanuar Surya Putra, "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi" (Jakarta: Among Makarti, 2021), hlm. 35.

⁶ R.E Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, "Multivariate Data Analysis, Seventh Edition" (New York: Pearson, 2010), hlm. 123.

4. Discovery interest adalah keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.⁷

Menurut Octaviani, asosiasi merek, kesadaran merek dan loyalitas merek. Kesadaran merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan karena minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang didasarkan pada pengalaman yang diperoleh dari pembelian sebelumnya. Sedangkan menurut Rizki, asosiasi merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.⁸

5. Teori Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa tersebut cocok untuk pelanggan dan kemudian dapat dijual. Idealnya, pemasaran menciptakan pelanggan yang siap membeli produk atau jasa suatu perusahaan.⁹ Pemasaran yang baik akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun proses keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan melainkan dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan sejauh mana penawaran produk dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Selain itu, konsep pemasaran skala komersial UMKM dengan pendekatan start-up marketing cukup cocok untuk meningkatkan efisiensi usaha/industri perusahaan UMKM di semua sektor. Memang konsep ini memadukan proses bisnis dan pemasaran.

Pada dasarnya pemasaran bukan sekadar memperkenalkan dan menjual barang/jasa. Memang pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dunia bisnis. Selain memperkenalkan dan menjual produk dan jasa, pemasaran juga mempunyai fungsi memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mempunyai kemampuan untuk menciptakan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan.¹⁰ American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, institusi, dan proses menciptakan, menangkap, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi

⁷ I Ghazali, “*Structural Equation Modelling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*,” Edisi 4 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hlm. 28.

⁸ Y Chandra G., Tjiptono, F., dan Chandra, “*Pemasaran Global: Internasionalisasi Dan Internetisasi*” (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), hlm. 36.

⁹ T Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M.M., Gazali, M., Hartono, S., dan Farina, “*Riset Pemasaran Dan Konsumen*,” Seri 3 (Bogor: Penerbit IPB Press, 2013), hlm. 23-24.

¹⁰ Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*” (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 1.

pelanggan, mitra, dan seluruh komunitas menunjuk pada aktivitas, organisasi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran nilai kepada pelanggan dan masyarakat luas. Lebih lanjut, pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan guna memperoleh nilai sebagai imbalannya.¹¹ Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, dengan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh loyalitas dari konsumen dengan imbalan kepuasan mereka.¹² Lebih lanjut, ketika melacak loyalitas dan loyalitas pelanggan, Dian dan Dedi Sulistyو berpendapat bahwa nilai dan hubungan pelanggan dapat menciptakan loyalitas. Menurut definisi ini, pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh bisnis untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.¹³

Manajemen Pemasaran mengacu pada aktivitas, organisasi, lembaga, dan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan menukar produk yang memiliki nilai bagi pelanggan, pekerjaan, dan masyarakat pada umumnya. Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan suatu bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka guna menciptakan nilai dari pelanggan tersebut. Lebih lanjut, manajemen pemasaran adalah analisis, implementasi dan pemantauan program yang bertujuan untuk menjalin pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁴ Proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program termasuk penyusunan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh bisnis untuk menganalisis, melaksanakan, dan memantau program untuk mencapai tujuan organisasi.

¹¹ T Abdullah, T., dan Francis, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 57.

¹² Philip Kotler dan Kevin Keller, “*Manajemen Pemasaran*,” Ketiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5.

¹³ Abdullah, T., dan Francis, *Op. Cit*, hlm. 48.

¹⁴ Alma, *Op. Cit*, hlm. 66.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering juga disebut metode penelitian natural karena penelitian dilakukan pada kondisi alamiah (natural konteks), disebut juga metode etnografi, karena pada awalnya lebih banyak digunakan untuk penelitian di bidang antropologi budaya.¹⁵ Disebut metode kualitatif karena data yang dikumpulkan dan dianalisis lebih bersifat kualitatif. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kepustakaan yang disebut juga pendekatan sastra dengan mengumpulkan bahan referensi sebanyak-banyaknya. Tulisan ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif.¹⁶ Data yang diperoleh dari tinjauan literatur, serta berbagai referensi yang diperoleh melalui website, mengarah pada penyusunan tulisan ini yang menggambarkan mekanisme proses dan hubungan antara persepsi kesadaran merek dan keputusan pembelian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Brand Awereness (Kesadaran Merek) Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z

Brand Awereness (Kesadaran Merek) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek adalah pemahaman terhadap merek. Merek dapat membawa manfaat yang besar bagi produsen dan konsumen.¹⁷ Bagi konsumen, merek dapat memberikan nilai tambah. Dimana adanya kesadaran dan keyakinan terhadap suatu produk yang membuat konsumen ingin mengasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan-segan membayar harga yang mahal untuk mendapatkan produk bermerek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu produk karena memiliki merek menjamin kualitas yang konsisten dan diyakini terkandung nilai-nilai tertentu di dalamnya. Tanpa merek, konsumen akan merasa kurang terlindungi dari kemungkinan-kemungkinan negatif yang tidak terduga. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen sebaiknya mempelajari beberapa merek yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu, konsumen perlu mengetahui kesadaran merek.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Secara khusus, perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh dan mengidentifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan

¹⁵ Soerjono Soekanto, "*Pengantar Penelitian Hukum*" (Jakarta: Universitas Indonesia, 1986), hlm. 34.

¹⁶ Kartini Kartono, "*Pengantar Metodologi Riset Sosial*" (Bandung: CV. Mandar Maju, 1996), hlm. 141.

¹⁷ Pratiwi, "*Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equality Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.*", hlm. 35.

sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Meningkatkan brand awareness bukanlah hal yang instan namun membutuhkan proses jangka panjang, misalnya dari brand recall. Ingatan merek (brand recall) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat.¹⁸ Selanjutnya pada tahap ini, pelanggan mengingat merek karena hal pertama yang mereka pikirkan ketika berbicara tentang kategori produk tertentu, merek menempati posisi khusus. Tentu saja merek yang melekat di benak konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menguntungkan, seperti promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut tidak bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Media periklanan yang biasa digunakan untuk menyampaikan informasi produk adalah media periklanan. Iklan merupakan salah satu media yang digunakan oleh 4.444 perusahaan, dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Hakikat periklanan adalah menanamkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Periklanan sering kali menghasilkan penjualan langsung, meskipun banyak juga penjualan yang terjadi di masa depan.¹⁹ Jadi, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

2. Cara Meningkatkan Brand Awareness (Kesadaran Merek) Pada Konsumen Generasi Z

Cara meningkatkan brand awareness untuk Gen Z adalah lewat media sosial. Media sosial adalah salah satu platform paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Merek apa pun dapat menggunakan situs media sosial seperti LinkedIn, Facebook, Twitter, dan Instagram untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan dalam forum terbuka dan tidak mengganggu.²⁰ Media sosial menawarkan peluang untuk menciptakan

¹⁸ Virgo Simamora Paulus Bima Setyahardi, "Upaya UMKM Meningkatkan Brand Awareness Produk Baru Melalui Digital Marketing" 12, no. 4 (2016), hlm. 23.

¹⁹ Shelin Kezia Handoko and Paulina Tjandrawibawa, "Perancangan Aktivasi Iora Creation Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Penjualan," *Jurnal VICIDI* 12, no. 2 (2022), hlm. 65, <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i2.3383>.

²⁰ Britopian.com, "<https://www.britopian.com/content/how-to-increase-brand-awareness/>," 2023.

identitas merek terpadu di semua platform namun tetap konsisten dengan konten dan gaya visual. Media sosial adalah platform yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan kita langsung ke pelanggan. Media sosial juga dapat menarik orang kembali ke situs web, tempat kita dapat melibatkan mereka lebih jauh dengan promosi lintas platform dan meningkatkan penjualan.²¹ Media sosial juga digunakan untuk pemasaran langsung, memungkinkan merek mendorong penjualan dan konversi. Berikut lima cara membangun kesadaran merek:

1. Pahami audiens

Jadi kita memahami audiens. Kita akan tahu siapa mereka dan apa yang mereka suka/tidak suka, tapi bagaimana kita memperkenalkan merek kita kepada mereka? Misalnya, generasi Z seringkali lebih sulit dijangkau karena mereka tidak fokus pada metode pemasaran tradisional setiap hari (misalnya menonton TV atau mendengarkan radio AM). Sebaliknya, kaum Gen Z terus-menerus melakukan banyak tugas, menelusuri feed, dan mengirim SMS. Mereka mengharapkan (dan menghargai) tanggapan yang cepat dan langsung setiap kali mereka menghubungi layanan pelanggan. Pemirsa Gen Z bahkan lebih menuntut, tapi itu adalah postingan blog lainnya. Kita mungkin ingin berinvestasi dalam analisis audiens jika Kita tidak tahu banyak tentang audiens kita. Analisis ini akan memberi kita wawasan langsung mengenai nilai, perilaku, topik, tren, dan kata kunci yang mereka gunakan sehari-hari.

2. Pilih saluran media sosial yang tepat

Platform media sosial yang tepat dapat membuat perbedaan dalam meningkatkan kesadaran merek kita. Facebook memungkinkan kita menargetkan pengguna berdasarkan demografi dan minat tertentu, sehingga memudahkan merek untuk mendorong klik, menciptakan keterlibatan, dan meningkatkan kesadaran. Banyak merek e-niaga memiliki etalase Facebook dan Instagram untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. TikTok juga baru saja meluncurkan pengalaman belanja streaming langsung tetapi sudah dilarang oleh pemerintah. Twitter juga merupakan platform merek yang sangat baik karena lebih bersifat percakapan dan tidak memerlukan banyak komitmen seperti platform lainnya. Twitter adalah cara sempurna untuk meningkatkan nilai merek bagi perusahaan teknologi dan B2B.

²¹ Risyad Arhamullah Nadialista Kurniawan, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)," *Industry and Higher Education* 3, no. 1 (2021), hlm. 99, <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>.

3. Membuat konten yang menyenangkan dan menarik

Untuk meningkatkan kesadaran merek, kita perlu membuat konten yang menyenangkan dan menarik. Kita tidak bisa begitu saja memposting tautan ke situs web kita dan mengakhirinya sehari saja. Sebaliknya, kita perlu membuat konten pendek yang akan membuat orang ingin membagikannya kepada teman dan pengikutnya. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat infografis, video, atau tulisan menarik tentang brand kita. Jejaring sosial adalah tempat dibangunnya hubungan, jadi kita harus menjadi anggota aktif dalam komunitas. Posting secara teratur dan tanggapilah orang yang berkomentar atau mengajukan pertanyaan. Tingkat keterlibatan ini akan membantu pengikut kita mengembangkan hubungan dengan merek kita dan merasa lebih cenderung untuk menyukai, berbagi, dan membeli dari kita. Penting juga untuk memposting ketika audiens target kita kemungkinan besar sedang online. Hal ini dapat bervariasi tergantung pada lokasi dan zona waktu di mana mereka berada. Membuat konten yang dapat dibagikan harus menjadi yang terdepan dalam meningkatkan kesadaran merek di media sosial.

4. Anggaran Media Sosial Berbayar

Kita juga dapat menggunakan iklan media sosial berbayar untuk meningkatkan kesadaran merek. Ini adalah cara yang bagus untuk menargetkan pelanggan baru yang mungkin belum mengenal merek, produk, atau layanan kita dan membuat mereka tertarik dengan penawaran kita. Ingatlah untuk menguji berbagai iklan, seperti video, gambar, carousel, dan tautan, untuk menentukan postingan mana yang paling berhasil dalam menghasilkan lalu lintas, keterlibatan, atau pertimbangan untuk produk kita. Semua platform media sosial memiliki banyak pilihan untuk menjalankan iklan. Meskipun setiap platform memiliki kesamaan, beberapa platform memiliki cara unik dalam menayangkan iklan di situsnya dan dengan jaringan mitra. Selain itu, setiap bisnis memiliki cara berbeda dalam menciptakan dan menargetkan audiens. Facebook memiliki kemampuan penargetan yang paling kuat dibandingkan jaringan manapun. Untuk audiens profesional LinkedIn memimpin di posisi teratas.

5. Lacak Hasil

Penting untuk melacak hasil kita untuk menentukan konten kita yang paling sukses: lacak jumlah suka, bagikan, dan komentar yang diterima setiap kita terima. Selain itu, perhatikan jumlah waktu yang dihabiskan orang untuk membaca atau melihat postingan kita. Informasi

ini akan membantu kita menentukan jenis konten yang paling sesuai dengan merek kita sehingga kita dapat menghasilkan lebih banyak konten di masa mendatang. Kita juga dapat melacak platform mana yang paling cocok untuk kita dan menyesuaikan strategi penerbitan kita. Media sosial adalah bagian integral dari setiap bisnis modern dan harus diintegrasikan ke dalam keseluruhan rencana pemasaran digital kita. Kita sebaiknya menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis kita, jika tidak, produk dan layanan merek kita dapat langsung menghasilkan keuntungan finansial, jadi jangan lewatkan kesempatan ini.

Berikut beberapa tips untuk meningkatkan kesadaran merek kita di media sosial. Langkah pertama untuk meningkatkan kesadaran merek kita adalah dengan melakukan audit media sosial untuk memahami audiens kita dan saluran pilihan mereka. Demografi yang berbeda, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, pekerjaan, dll, akan memengaruhi kemampuan mereka dalam menggunakan platform seperti Facebook atau Twitter.²² Misalnya, jika kita melayani demografi yang lebih muda, Snapchat mungkin merupakan pilihan yang lebih baik, sementara LinkedIn lebih cocok untuk menargetkan profesional paruh baya. Mengetahui cara pemirsa menggunakan setiap saluran akan sangat membantu. Misalnya, LinkedIn adalah alat yang berguna untuk membangun hubungan profesional, sedangkan Twitter dapat menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan layanan pelanggan. Setelah audiens target kita dan platform utama mereka jelas, kita harus memulai dengan tes kecil sebanyak 2-3 postingan per hari di setiap saluran selama seminggu. Ini akan membantu kita menentukan platform media sosial mana yang paling cocok untuk merek kita dan apakah layak berinvestasi lebih banyak pada saluran tersebut. Membuat konten menarik dan berbasis data di semua platform adalah strategi paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di semua saluran. Kita harus memastikan semua konten memiliki nada dan gaya visual yang konsisten, karena ini akan membantu menciptakan identitas merek yang terpadu. Kita juga dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis atau produk kita. Ini adalah cara terbaik untuk menjangkau banyak orang dengan cepat dan efektif. Namun, iklan harus dirancang dengan baik dan relevan dengan target audiens kita.

Penting untuk melacak hasil untuk mengoptimalkan upaya kita. Gunakan alat seperti Google Analytics untuk melacak berapa banyak pengunjung yang berasal dari media sosial, halaman mana di situs kita yang mereka kunjungi, dan berapa lama mereka bertahan. Pengoptimalan konten akan membantu kita menentukan konten mana yang berkinerja terbaik

²² *Ibid.*

dan platform media sosial mana yang menghasilkan lalu lintas paling banyak. Dengan data ini, kita dapat menyempurnakan strategi media sosial untuk memastikan kita mendapatkan hasil maksimal dari investasi kita. Singkatnya, meningkatkan kesadaran merek kita di media sosial memerlukan pemahaman audiens kita, membuat konten yang menarik dan menarik, dan melacak hasil kita. Dengan mengikuti cara ini, kita dapat mengembangkan strategi media sosial yang efektif yang membantu kita mempromosikan merek atau bisnis kita ke khalayak yang lebih luas.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis jelaskan di atas, maka kesimpulan dari tulisan adalah: 1) Brand Awareness (Kesadaran Merek) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi konsumen, merek dapat memberikan nilai tambah, yang mana kesadaran dan keyakinan terhadap suatu produk membuat konsumen ingin mengasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan-segan membayar harga yang mahal untuk mendapatkan produk bermerek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu produk karena memiliki merek menjamin kualitas yang konsisten dan diyakini terkandung nilai-nilai tertentu di dalamnya. Tanpa merek, konsumen akan merasa kurang terlindungi dari kemungkinan-kemungkinan negatif yang tidak terduga. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen sebaiknya mempelajari beberapa merek yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu, konsumen perlu mengetahui kesadaran merek. 2) Cara meningkatkan brand awareness untuk Gen Z adalah lewat media sosial. Media sosial adalah salah satu platform paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Merek apa pun dapat menggunakan situs media sosial seperti LinkedIn, Facebook, Twitter, dan Instagram untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan dalam forum terbuka dan tidak mengganggu. Media sosial menawarkan peluang untuk menciptakan identitas merek terpadu di semua platform namun tetap konsisten dengan konten dan gaya visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. *“Manajemen Ekuitas Merek.”* Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 1997.
- Abdullah, T., dan Francis, T. *“Manajemen Pemasaran.”* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Alma, Buchari. *“Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa,”* h. 1. Bandung: Alfabeta, 2018.

- Amalia, Adhimurti Citra, and Gabriella Sagita. “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya.” *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20, no. 2 (2019): 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>.
- Anak Agung Bagus Dimas Bhaskara Bija. “Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Es Teh Indonesia” 12, no. 9 (2023): 910–30.
- Barometernews.id. “<https://Barometernews.Id/Belanja-Iklan-Nasional-Terungkap-Di-Hpn-2023/>,” 2023.
- Britopian.com. “<https://Www.Britopian.Com/Content/How-to-Increase-Brand-Awareness/>,” 2023.
- Chandra G., Tjiptono, F., dan Chandra, Y. “Pemasaran Global: Internasionalisasi Dan Internetisasi.” Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- Ghozali, I. “*Structural Equation Modelling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*,” Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. “*Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*.” New York: Pearson, 2010.
- Handoko, Shelin Kezia, and Paulina Tjandrawibawa. “Perancangan Aktivasi Iora Creation Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Penjualan.” *Jurnal VICIDI* 12, no. 2 (2022): 151–65. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i2.3383>.
- Hasan, Sofyan. “Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif, Regulasi Dan Implementasinya Di Indonesia,” h. 151. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Kartini Kartono. “*Pengantar Metodologi Riset Sosial*.” Bandung: CV. Mandar Maju, 1996.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin. “*Manajemen Pemasaran*,” Ketiga Bel., h. 5. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Matoati, Winna Algustin Rindang. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Z.” *JURNAL SeMaRaK* 4, no. 2 (2021): 98. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>.
- Nadialista Kurniawan, Risyad Arhamullah. “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia).” *Industry and Higher Education* 3, no. 1 (2021): 1689–99.

<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>.

Paulus Bima Setyahardi, Virgo Simamora. “*Upaya UMKM Meningkatkan Brand Awareness Produk Baru Melalui Digital Marketing*” 12, no. 4 (2016): 1–23.

Pratiwi, Zelin Dinda. “*Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equality Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo*,” 2021, 25. http://etheses.iainponorogo.ac.id/16094/1/SKRIPSI_ZELIN_DINDA.pdf.

Putra, Yanuar Surya. “*Theoritical Review: Teori Perbedaan Generasi*,” h. 35. Jakarta: Among Makarti, 2021.

Ramadayanti, Firda. “*Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 111–16. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.

Ratna Dewi, Ajeng, and Jul Aidil Fadli. “*Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness*.” *Journal of Applied in Business Management and Accounting* XX, no. Xx (2022): 14–26. <https://intropublica.org/index.php/jabma>.

Soekanto, Soerjono. “*Pengantar Penelitian Hukum*,” hlm. 34. Jakarta: Universitas Indonesia, 1986.

Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M.M., Gazali, M., Hartono, S., dan Farina, T. “*Riset Pemasaran Dan Konsumen*,” Seri 3. Bogor: Penerbit IPB Press, 2013.

Tjiptono, F. “*Manajemen & Strategi Merek*.” Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011