

INTEGRASI KONTEN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION: STUDI KASUS DESYA LIBAAS

Yolanfa Chelsea Salsa¹, Akbar Capitano Desya², Andreas Recki Prasetyo³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

yolanfachelsea@gmail.com¹, akbarcapitano18@gmail.com², andreas@mail.unpad.ac.id³

Abstract

The rapid growth of digital marketing encourages micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to integrate multiple digital platforms to improve marketing communication effectiveness. However, many MSMEs still manage social media and marketplaces separately, limiting their ability to build brand awareness and stimulate purchase intention. This study aims to develop an integrated social media and marketplace content strategy and evaluate its effectiveness in enhancing brand awareness and encouraging purchase intention at Desya Libaas, a modest fashion MSME. The study was conducted from September 2025 to May 2026 using an applied qualitative-quantitative descriptive approach based on the Design Thinking framework, consisting of the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and pre- and post-surveys distributed to consumers. The strategy was implemented by developing Instagram content based on five content pillars and optimizing the official Shopee store. The results indicate that all brand awareness and purchase intention indicators exceeded the predetermined performance targets. The brand recognition and brand recall scores reached 4.21 and 4.11, while transactional intention, referential intention, preferential intention, and explorative intention scored 4.25, 4.41, 4.18, and 4.33, respectively. These findings demonstrate that integrating social media and marketplaces effectively enhances brand visibility, strengthens brand awareness, and increases consumers' purchase intention.

Keywords: Brand Awareness, Design Thinking, Marketplace, Purchase Intention, Social Media.

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong UMKM untuk mengintegrasikan berbagai platform digital guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Namun, pemanfaatan media sosial dan marketplace pada banyak UMKM masih dilakukan secara terpisah sehingga belum mampu membangun brand awareness dan purchase intention secara optimal. Penelitian ini bertujuan merancang strategi integrasi konten media sosial dan marketplace serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun brand awareness dan mendorong purchase intention pada UMKM Desya Libaas. Penelitian dilaksanakan pada September 2025 hingga Mei 2026 menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif-kuantitatif terapan dengan mengadopsi kerangka kerja Design Thinking yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, studi dokumentasi, serta penyebaran pra-survei dan pasca-survei kepada konsumen. Implementasi strategi dilakukan melalui pengembangan konten Instagram berbasis lima content pillar dan optimalisasi toko pada platform Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator brand awareness dan purchase intention berhasil melampaui target kinerja yang ditetapkan. Nilai brand recognition dan brand recall masing-masing mencapai

4,21 dan 4,11, sedangkan transactional intention, referential intention, preferential intention, dan explorative intention memperoleh skor 4,25, 4,41, 4,18, dan 4,33. Temuan tersebut menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan marketplace efektif meningkatkan visibilitas merek, memperkuat brand awareness, serta mendorong purchase intention konsumen.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Design Thinking, Media Sosial, Marketplace, Niat Beli.

I. PENDAHULUAN

Industri *modest fashion* merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar *modest fashion* yang sangat besar. Perkembangan tersebut mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Digitalisasi pemasaran menjadi semakin penting karena mampu membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Seiring dengan pesatnya perkembangan digitalisasi tersebut, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan toko fisik, tetapi juga memanfaatkan *platform* digital, seperti media sosial dan *marketplace*, sebagai sumber informasi sekaligus sarana transaksi. Menurut Chaffey dan Chadwick (2022), media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan jangkauan, visibilitas merek, serta membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, Kotler *et al.* (2022) menjelaskan bahwa konten media sosial yang informatif, autentik, dan menarik lebih efektif dalam menciptakan *brand awareness* dibandingkan media promosi tradisional karena sifatnya yang interaktif dan mudah dibagikan kepada audiens.

Selain media sosial, *marketplace* juga menjadi *platform* yang penting dalam mendukung aktivitas pemasaran digital UMKM. *Marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek. Chandini dan Veri (2025) menyatakan bahwa strategi *marketplace* dapat membangun *brand awareness* melalui fitur ulasan, *rating*, transparansi harga, dan kualitas layanan yang mampu meningkatkan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, integrasi media sosial dan *marketplace* berpotensi menciptakan pengalaman konsumen yang lebih komprehensif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

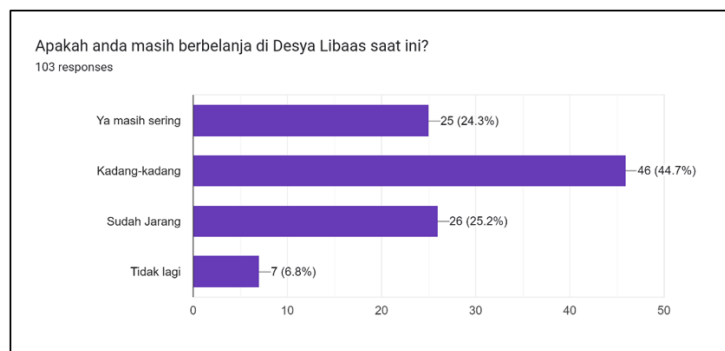
Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* menjadi fondasi penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Chaffey dan Chadwick (2022), menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena tanpa adanya kesadaran terhadap merek, konsumen tidak akan masuk ke tahap pertimbangan maupun minat beli. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Saputra dan Wardana (2023), yang mengadaptasi *micro model of consumer responses* dari Kotler, Keller, dan Chernev, bahwa *awareness* merupakan tahapan pertama dalam *purchase funnel*. Apabila tahap *awareness* tidak tercapai, maka tahap selanjutnya, seperti *consideration* dan *purchase intention*, sulit untuk terbentuk.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya fenomena kegagalan yang banyak terjadi pada pengelolaan pemasaran digital pelaku UMKM. Meskipun berbagai *platform* digital telah tersedia dan mudah diakses, banyak pelaku UMKM masih belum mampu mengelola media sosial dan *marketplace* secara optimal. Menurut Kotler *et al.* (2022), keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan *platform* digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, membangun interaksi, dan menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten di berbagai kanal pemasaran. Akan tetapi, penelitian Agustina *et al.* (2024), menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih memanfaatkan media sosial sebatas media promosi produk tanpa didukung oleh strategi konten yang terstruktur. Di sisi lain, *marketplace* sering kali hanya difungsikan sebagai kanal transaksi sehingga potensi *platform* digital dalam meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen belum dapat dimaksimalkan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam pemasaran digital UMKM tidak hanya terletak pada keterbatasan penggunaan *platform* digital, tetapi juga pada belum terintegrasinya berbagai saluran pemasaran digital yang dimiliki. Chaffey dan Chadwick (2022), menjelaskan bahwa integrasi berbagai *platform* digital memungkinkan terciptanya pengalaman konsumen yang lebih konsisten sepanjang *customer journey*. Sebaliknya, penggunaan *platform* digital yang terpisah dapat menyebabkan pesan merek menjadi kurang konsisten sehingga proses pembentukan *brand awareness* tidak berlangsung secara optimal. Akibatnya, konsumen tidak memperoleh pengalaman yang utuh dalam mengenal, mempertimbangkan, hingga melakukan pembelian terhadap suatu merek.

Kondisi kesenjangan strategi akibat belum terintegrasinya pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai saluran pemasaran digital ini terjadi secara nyata pada mitra UMKM

Desya Libaas. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik Desya Libaas pada 12 September 2025, aktivitas pemasaran usaha masih didominasi oleh penjualan secara konvensional dan komunikasi melalui *WhatsApp Business*. Selain itu, Desya Libaas belum memiliki akun media sosial yang aktif serta *marketplace* yang terkelola secara optimal sebagai sarana promosi dan penjualan. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas, interaksi dengan konsumen belum berlangsung secara konsisten, serta visibilitas merek di kalangan konsumen potensial, khususnya kelompok usia produktif, masih relatif rendah.



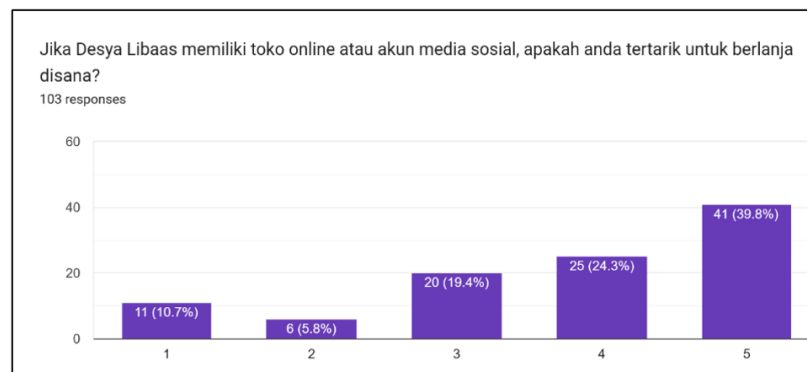
Gambar 1.1 Frekuensi pembelian konsumen Desya Libaas

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1, hasil pra-survei menunjukkan bahwa frekuensi pembelian konsumen terhadap produk Desya Libaas masih tergolong rendah. Sebanyak 44,7% responden menyatakan hanya melakukan pembelian sesekali (kadang-kadang), sedangkan 25,2% responden mengaku sudah jarang melakukan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keterikatan konsumen terhadap merek masih perlu ditingkatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Desya Libaas belum mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya, sehingga diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi untuk meningkatkan eksposur merek, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan mendorong terbentuknya *brand awareness* yang berujung pada peningkatan *purchase intention*.

Meskipun frekuensi pembelian konsumen masih tergolong rendah, hasil pra-survei juga menunjukkan adanya peluang yang dapat dimanfaatkan melalui pemanfaatan *platform* digital. Berdasarkan Gambar 1.2, sebanyak 64,1% responden memberikan skor 4 dan 5 terhadap ketertarikan berbelanja apabila Desya Libaas memiliki toko online maupun akun media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap kehadiran Desya Libaas pada *platform* digital sebagai sarana memperoleh informasi produk

sekaligus melakukan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengembangan media sosial dan *marketplace* berpotensi memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan peluang interaksi dengan konsumen. Menurut Tuten dan Solomon (2021), kehadiran merek pada berbagai *platform* digital dapat meningkatkan aksesibilitas informasi serta memperbesar peluang konsumen untuk berinteraksi dengan merek.



Gambar 1.2 Survei ketertarikan konsumen terhadap media sosial & toko online Desya Libaas

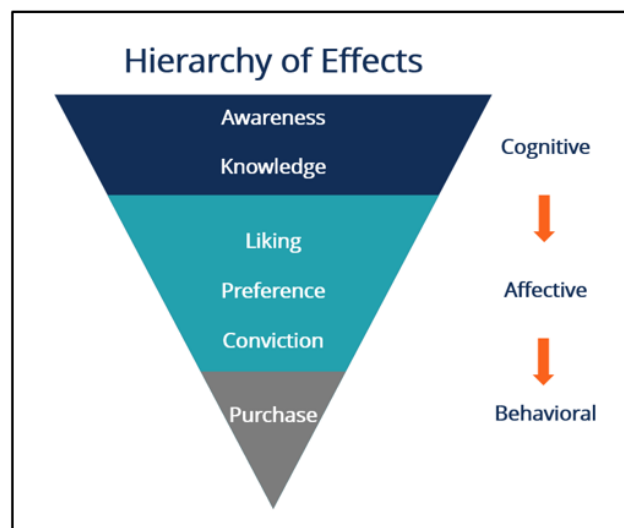
Sumber: Olahan Penulis (2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa peluang pemanfaatan *platform* digital pada UMKM tidak hanya menuntut implementasi strategi pemasaran digital, tetapi juga memerlukan pendekatan yang mampu mengintegrasikan berbagai saluran digital secara efektif. Namun, penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh media sosial atau *marketplace* secara terpisah terhadap *brand awareness* maupun *purchase intention*. Sedangkan, integrasi kedua *platform* berpotensi menciptakan *customer journey* yang lebih komprehensif, mulai dari tahap pencarian informasi, pembentukan persepsi merek, hingga munculnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang mampu mengintegrasikan media sosial dan *marketplace* secara optimal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, diperlukan langkah strategis yang tidak hanya mengoptimalkan penggunaan masing-masing *platform* digital, tetapi juga mengintegrasikan media sosial dan *marketplace* dalam satu strategi pemasaran yang saling mendukung. Menurut Chaffey dan Chadwick (2022), integrasi berbagai *platform* digital memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, Kotler et al. (2022), menyatakan bahwa strategi pemasaran omnichannel dapat membentuk *customer journey* yang lebih efektif karena konsumen memperoleh pengalaman yang saling terhubung pada setiap titik

kontak (*touchpoint*). Oleh karena itu, media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun interaksi dengan audiens, dan menyampaikan nilai merek melalui konten yang terstruktur. Sementara itu, *marketplace* dioptimalkan untuk menyediakan informasi produk, meningkatkan kredibilitas merek, serta memfasilitasi proses transaksi. Integrasi kedua *platform* diharapkan mampu memperkuat *brand awareness* dan mendorong *purchase intention* konsumen.

Strategi integrasi media sosial dan *marketplace* yang diusulkan dalam penelitian ini didasarkan pada konsep bahwa peningkatan eksposur dan interaksi merek dapat membentuk *brand awareness* yang selanjutnya berkembang menjadi *purchase intention*. Hubungan tersebut dijelaskan melalui Berdasarkan Gambar 1.3, model *Hierarchy of Effects*. Model tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan melalui tahapan kognitif, afektif, dan perilaku sebelum melakukan pembelian. Pada tahap awal, konsumen perlu memiliki kesadaran dan pengetahuan terhadap merek (*awareness* dan *knowledge*) sebelum berkembang menjadi kesukaan (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), hingga akhirnya melakukan pembelian (*purchase*). Menurut Kotler *et al.* (2022), model *Hierarchy of Effects* menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses bertahap yang diawali dengan terbentuknya kesadaran terhadap merek.



Gambar 1.1 Hierarchy of Effects Funnel

Sumber: Corporate Finance Institute

Berdasarkan latar belakang dan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi integrasi konten media sosial dan *marketplace* dalam membangun

brand awareness serta mendorong *purchase intention* pada Desya Libaas. Analisis dilakukan melalui evaluasi terhadap implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan, meliputi pengelolaan konten media sosial Instagram dan optimalisasi *marketplace* Shopee berdasarkan data performa *platform* dan hasil survei evaluasi konsumen. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya kajian mengenai integrasi *platform* digital dalam pemasaran UMKM, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif-kuantitatif terapan dengan mengadopsi metode *Content and Campaign Deliverables* dan *Marketplace Development* berbasis kerangka kerja *Design Thinking* yang tersusun atas lima tahapan linear, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Melalui pendekatan terapan ini, peneliti terlibat secara langsung dalam perancangan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran digital selama periode pelaksanaan proyek. Penelitian ini didesain sebagai studi kasus penerapan strategi integrasi konten media sosial dan *marketplace* pada UMKM Desya Libaas, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang *modest fashion* di Bekasi. Penelitian dilaksanakan sejak tahap pra-analisis pada Desember 2025 hingga tahap evaluasi dan penyusunan laporan pada Mei 2026. Keterlibatan pemilik usaha bertindak sebagai informan kunci dalam memberikan data historis, memvalidasi strategi yang dirancang, serta mengevaluasi kesesuaian implementasi dengan kebutuhan bisnis.

Teknik pengumpulan data mengintegrasikan dua pendekatan utama, yaitu studi lapangan dan studi dokumentasi data performa digital. Studi lapangan dilakukan melalui observasi aktivitas operasional usaha, wawancara mendalam dengan pemilik Desya Libaas, serta penyebaran pra-survei dan survei evaluasi kepada konsumen untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, tingkat *brand awareness*, serta *purchase intention*. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan dokumentasi hasil implementasi proyek berupa penyusunan *content calendar*, pengembangan lima *content pillar* (*product showcase*, *storytelling*, *promotion*, *interaction*, serta *trend and inspiration*), produksi dan publikasi 45 konten Instagram yang terdiri atas 21 konten *feed*, 12 *reels*, dan 12 *Instagram Story*, pelaksanaan *Instagram Ads*, pengembangan toko resmi Desya Libaas pada *platform* Shopee, pengunggahan

11 produk, serta pemanfaatan *Shopee Ads*. Data kuantitatif utama diperoleh melalui dokumentasi performa Instagram dan Shopee menggunakan fitur *Instagram Insight* dan *Shopee Seller Centre* selama periode implementasi proyek. Keabsahan hasil penelitian dijamin melalui teknik triangulasi data dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, survei evaluasi, serta dokumentasi performa *platform* digital.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dijalankan secara deskriptif komparatif untuk mengevaluasi efektivitas integrasi konten media sosial dan *marketplace* sebelum dan sesudah implementasi strategi. Analisis pertama dilakukan terhadap data persepsi konsumen dengan menghitung nilai rata-rata (*mean score*) dari hasil pengisian kuesioner skala Likert 1–5. Indikator keberhasilan perseptual ditetapkan tercapai apabila skor rata-rata pascasurvei mencapai nilai $\geq 4,0$ yang merepresentasikan persepsi positif responden terhadap implementasi strategi. Analisis kedua dilakukan terhadap performa *platform* digital dengan menginterpretasikan data *Instagram Insight* dan *Shopee Seller Centre* untuk melihat perubahan visibilitas, interaksi, dan ketertarikan konsumen terhadap merek. Keberhasilan implementasi strategi konten media sosial dievaluasi berdasarkan tiga indikator utama, yaitu *content relevance score* dengan target rata-rata skor $\geq 4,0$, *content consistency rate* dengan target minimal 95% konten memenuhi standar *content plan* dan *brand guideline*, serta *engagement rate* (ER) dengan target minimal $\geq 3\%$ per konten. Sementara itu, keberhasilan optimalisasi *marketplace* diukur melalui indikator *product information completeness* dengan target 100% produk memiliki informasi lengkap, *rating and review score* dengan target rata-rata skor ≥ 4 , *promo redemption rate* dengan target seluruh transaksi memanfaatkan program promosi, serta *price attractiveness score* dengan target rata-rata skor ≥ 4 . Evaluasi *brand awareness* dianalisis berdasarkan dimensi *brand recognition* dan *brand recall* dengan target rata-rata skor ≥ 4 , sedangkan evaluasi *purchase intention* dianalisis berdasarkan dimensi *transactional intention*, *referential intention*, *preferential intention*, dan *explorative intention* dengan target rata-rata skor ≥ 4 . Seluruh hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menilai efektivitas strategi integrasi konten media sosial dan *marketplace* dalam membangun *brand awareness* dan mendorong *purchase intention* pada Desya Libaas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Rekayasa Strategi Integrasi Konten Media Sosial dan *Marketplace*

Penyusunan strategi pemasaran digital Desya Libaas diawali melalui tahap *empathize* dengan melakukan identifikasi karakteristik konsumen, kondisi internal usaha, serta perilaku

konsumen dalam mencari informasi produk *fashion muslim*. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mayoritas target konsumen Desya Libaas merupakan perempuan usia produktif yang aktif memanfaatkan media sosial untuk mencari referensi produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga cenderung menggunakan *marketplace* sebagai *platform* untuk memperoleh informasi produk yang lebih lengkap sekaligus melakukan transaksi secara praktis. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada perilaku konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2022), pemahaman terhadap karakteristik dan perilaku konsumen merupakan tahapan penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif karena memungkinkan perusahaan menyusun pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dirancang strategi integrasi media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee sebagai saluran pemasaran digital utama Desya Libaas. Instagram dipilih sebagai media untuk membangun visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, *marketplace* Shopee dimanfaatkan sebagai *platform* transaksi sekaligus penyedia informasi produk yang lebih komprehensif. Menurut Tuten dan Solomon (2021), kehadiran merek pada berbagai *platform* digital dapat meningkatkan aksesibilitas informasi serta memperbesar peluang konsumen untuk berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, integrasi kedua *platform* tersebut diharapkan mampu menciptakan *customer journey* yang lebih efektif, mulai dari tahap pencarian informasi hingga keputusan pembelian.

Untuk mendukung implementasi strategi, disusun lima *content pillar*, yaitu *product showcase*, *storytelling*, *promotion*, *interaction*, serta *trend and inspiration*. Kelima *content pillar* tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam *content calendar* sebagai pedoman publikasi konten yang terstruktur dan konsisten. Menurut Chaffey dan Chadwick (2022), konsistensi publikasi konten merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan visibilitas merek serta menjaga keterlibatan audiens pada *platform* digital. Strategi ini juga dirancang untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi pemasaran Desya Libaas memiliki keselarasan pesan dan identitas merek di setiap *platform* yang digunakan.

2. Implementasi Strategi Digital melalui Instagram dan Shopee

Implementasi strategi dilakukan melalui pengembangan akun Instagram bisnis dan optimalisasi toko resmi Desya Libaas pada *platform* Shopee. Sebelum proyek dilaksanakan, aktivitas pemasaran Desya Libaas masih didominasi oleh komunikasi melalui *WhatsApp*

Business dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga jangkauan promosi masih terbatas. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha pada 23 September 2025, Desya Libaas belum memiliki sistem pemasaran digital yang terintegrasi dan belum memanfaatkan *marketplace* sebagai saluran penjualan utama. Kondisi tersebut menyebabkan visibilitas merek di lingkungan digital masih relatif rendah.

Selama periode implementasi proyek, sebanyak 45 konten berhasil dipublikasikan secara konsisten yang terdiri atas 21 konten *feed*, 12 konten *reels*, dan 12 *Instagram Story*. Seluruh konten dipublikasikan berdasarkan *content calendar* yang telah disusun sebelumnya serta mengacu pada identitas visual merek Desya Libaas. Selain publikasi organik, implementasi strategi juga didukung melalui pemanfaatan fitur *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan eksposur merek. Menurut Tuten dan Solomon (2021), kombinasi antara konten organik dan iklan berbayar mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital karena memungkinkan merek menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain pengembangan media sosial, dilakukan pula optimalisasi *marketplace* melalui pembuatan toko resmi Desya Libaas pada *platform* Shopee, pengunggahan 11 produk, penyusunan deskripsi produk yang informatif, pengaturan tampilan toko, serta pemanfaatan fitur promosi melalui *Shopee Ads*. Integrasi Instagram dan Shopee dilakukan melalui penyisipan tautan *marketplace* pada media sosial sehingga konsumen dapat dengan mudah beralih dari proses pencarian informasi menuju proses transaksi. Menurut Verhoef *et al.* (2021), integrasi antarplatform digital mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mulus (*seamless customer experience*) sehingga dapat meningkatkan efektivitas perjalanan konsumen (*customer journey*).

3. Efektivitas Integrasi Media Sosial dan Marketplace dalam Membangun Brand Awareness dan Purchase Intention

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan *marketplace* berhasil mendukung pembentukan *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen terhadap Desya Libaas. Berdasarkan table 1.1, seluruh indikator *brand awareness* berhasil melampaui target minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar $\geq 4,0$. Dimensi *brand recognition* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,21, sedangkan dimensi *brand recall* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,11. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen mampu mengenali serta mengingat kembali merek Desya Libaas melalui identitas visual, konsistensi konten, dan keberadaan merek pada berbagai *platform* digital.

Tabel 1.1 Perbandingan Target & Realisasi pada dimensi Brand Awareness

Indikator	Target KPI	Realisasi
<i>Brand Recognition</i>	$\geq 4,0$	4,21
<i>Brand Recall</i>	$\geq 4,0$	4,11

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Konsistensi publikasi konten, penggunaan identitas visual yang seragam, serta keberadaan merek pada Instagram dan Shopee berkontribusi dalam memperkuat eksposur merek di kalangan audiens. Menurut Kotler *et al.* (2022) *brand awareness* yang kuat memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital secara konsisten dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Peningkatan *brand awareness* tersebut selanjutnya menjadi dasar terbentuknya *purchase intention*, karena konsumen yang telah mengenali dan mengingat suatu merek cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk mempertimbangkan hingga melakukan pembelian. Hubungan tersebut sejalan dengan model *Hierarchy of Effects* yang menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan tahapan awal sebelum munculnya minat beli konsumen.

Tabel 1.2 Perbandingan Target & Realisasi pada dimensi Purchase Intention

Indikator	Target KPI	Realisasi
<i>Transaction Intention</i>	$\geq 4,0$	4,25
<i>Referential Intention</i>	$\geq 4,0$	4,41
<i>Preferential Intention</i>	$\geq 4,0$	4,18
<i>Explorative Intention</i>	$\geq 4,0$	4,33

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, seluruh dimensi *purchase intention* memperoleh skor di atas target keberhasilan yang telah ditetapkan, yaitu $\geq 4,0$. Dimensi *transactional intention* memperoleh skor sebesar 4,25, *referential intention* sebesar 4,41, *preferential intention* sebesar 4,18, dan *explorative intention* sebesar 4,33. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi integrasi media sosial dan *marketplace* tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan

pembelian, tetapi juga mendorong kesediaan mereka untuk merekomendasikan, memilih, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Desya Libaas.

Tingginya skor pada dimensi *referential intention* menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesediaan yang tinggi untuk merekomendasikan Desya Libaas kepada orang lain, sedangkan skor *explorative intention* mengindikasikan adanya minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan *marketplace* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mampu mendorong munculnya minat beli konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2022), peningkatan kesadaran merek yang diikuti oleh penyediaan informasi produk yang memadai dapat memengaruhi pembentukan niat pembelian konsumen. Temuan ini juga mendukung model *Hierarchy of Effects* yang menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan tahapan awal yang dapat berkembang menjadi minat pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi konten media sosial dan *marketplace* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendorong *purchase intention* pada UMKM Desya Libaas. Strategi yang dirancang melalui pendekatan *Design Thinking* menghasilkan implementasi yang terintegrasi antara Instagram sebagai media komunikasi dan pembangunan citra merek dengan Shopee sebagai platform penyedia informasi produk sekaligus sarana transaksi. Integrasi kedua platform tersebut menciptakan *customer journey* yang lebih terstruktur, mulai dari tahap pencarian informasi, pembentukan persepsi merek, hingga munculnya minat pembelian konsumen.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator *brand awareness* berhasil melampaui target kinerja yang telah ditetapkan, dengan nilai *brand recognition* sebesar 4,21 dan *brand recall* sebesar 4,11. Selain itu, seluruh dimensi *purchase intention* juga mencapai nilai di atas target, yaitu *transactional intention* sebesar 4,25, *referential intention* sebesar 4,41, *preferential intention* sebesar 4,18, dan *explorative intention* sebesar 4,33. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi integrasi media sosial dan *marketplace* mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek sekaligus mendorong minat mereka untuk membeli, merekomendasikan, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Desya Libaas.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan *marketplace* dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam

menghubungkan pembentukan *brand awareness* dengan peningkatan *purchase intention* pada konteks UMKM. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat potensi penjualan melalui pemanfaatan berbagai platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Agung Wicaksono, D., Ayu Laksanawati, T., Ahmad Priyadi, D., Ton, S., Studi Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, P., Negeri Banyuwangi, P., Studi Teknologi Akuakultur, P., & Studi Teknologi Produksi Ternak, P. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(4).
- Chandini, A., & Veri, J. (2025). *Analisis Pengaruh Penggunaan Marketplace Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review*. <https://jurnal.iuqibogor.ac.id>
- Dave Chaffey, & Fiona Ellis-Chadwick. (2022a). *DIGITAL MARKETING Strategy*. www.pearson.com/uk
- I Gusti Bagus Krisna Saputra, & I Made Wardana. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022a). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Tracy L. Tuten, & Michael R. Solomon. (2021). *SOCIAL MEDIA MARKETING*.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.