E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 28-39
Volume 1 Nomor 4 Tahun 2024

Penggunaan Sosial Media Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness

Titin Sumarni[1], Gina Okta Rahmadani[2], Muhammad razwin novryan[3], Yenni Refilina[4]

[1,2,3,4] Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkalis

Email: Titinijal@gmail.com, Ginaoktarahmadani@gmail.com, Razwinbengkalis@gmail.com, Yennirefilina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya brand awareness dalam strategi pemasaran, yang menjadi kunci untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan semakin populernya sosial media, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan sosial media advertising dalam meningkatkan brand awareness. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pelaku usaha dan studi literatur terkait. Penelitian ini juga mengobservasi konten iklan di platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media advertising efektif dalam meningkatkan brand awareness dengan strategi pembuatan konten yang menarik dan relevan. Konten yang konsisten dan interaktif berkontribusi besar dalam memperkuat kesan merek di benak konsumen. Namun, tantangan seperti perubahan algoritma dan pengukuran efektivitas kampanye masih menjadi hambatan yang harus dihadapi. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sosial media, meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten, dan terus adaptif terhadap perubahan teknologi untuk mencapai tujuan brand awareness yang lebih efektif.

Kata Kunci : Brand Awareness, Pemasaran, Sosial Media

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 28-39
Volume 1 Nomor 4 Tahun 2024

Abstract

This research is motivated by the importance of brand awareness in marketing strategies, which is the key to building emotional relationships with consumers and influencing purchasing decisions. With the increasing popularity of social media, this research aims to analyze the use of social media advertising in increasing brand awareness. The method used is a qualitative approach with in-depth interviews with business actors and study of related literature. This research also observed advertising content on social media platforms such as Instagram, Facebook and TikTok. The research results show that social media advertising is effective in increasing brand awareness with the strategy of creating interesting and relevant content. Consistent and interactive content contributes greatly to strengthening brand impressions in consumers' minds. However, challenges such as algorithm changes and measuring campaign effectiveness are still obstacles that must be overcome. The practical implication of this research is the need for companies to optimize the use of social media, increase creativity in content creation, and continue to be adaptive to technological changes to achieve more effective brand awareness goals.

Keywords: Brand Awareness, Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Brand awareness merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran sebuah produk atau jasa. Kesadaran merek menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan sebuah merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Merek yang dikenal luas dan melekat dalam ingatan konsumen cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, meningkatkan brand awareness menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan untuk menjaga keberlanjutan bisnis mereka.

Dalam era digital, sosial media telah berkembang menjadi platform advertising yang paling efektif dan efisien. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter tidak hanya memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Fleksibilitas sosial media dalam menyediakan berbagai format iklan seperti gambar, video, dan live streaming membuatnya menjadi alat yang sangat strategis dalam membangun merek.

Menurut data yang dirilis oleh Datareportal pada tahun 2023, jumlah pengguna sosial media di dunia telah mencapai lebih dari 4,7 miliar orang, dengan tingkat penetrasi mencapai 59% dari populasi global. Di Indonesia, jumlah pengguna sosial media aktif mencapai lebih dari 191 juta, menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar potensial terbesar di dunia. Data ini menunjukkan bahwa sosial media tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga wadah yang menjanjikan untuk promosi dan pengembangan merek.

Seiring dengan perkembangan teknologi, sosial media advertising menjadi semakin populer. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan efektivitas iklan mereka di platform ini. Konten yang menarik, penggunaan influencer, dan promosi yang kreatif menjadi beberapa cara untuk menarik perhatian audiens yang semakin selektif. Namun, dalam implementasinya, perusahaan sering kali menghadapi tantangan dalam mengukur keberhasilan iklan sosial media dalam meningkatkan brand awareness.

Menurut Kotler dan Keller, brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek dalam kategori tertentu dengan cukup detail sehingga mereka dapat melakukan pembelian. (Keller Kotler, 2009) Brand awareness tidak hanya mencakup pengenalan merek tetapi juga pengingatan merek di benak konsumen, yang menjadi langkah awal dalam membangun loyalitas.

Sosial media advertising, di sisi lain, didefinisikan sebagai sarana atau proses periklanan melalui media sosial yang banyak digandrungi oleh generasi muda. Iklan

di media sosial dirancang untuk memikat perhatian calon konsumen serta memberikan informasi yang relevan mengenai produk atau jasa. (Sudiana. Wachyudi, 2024) Proses ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Namun, meskipun potensinya sangat besar, banyak perusahaan menghadapi masalah dalam mengoptimalkan sosial media advertising. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menciptakan konten yang benar-benar menarik dan relevan bagi audiens. Selain itu, biaya iklan yang semakin meningkat di platform sosial media sering kali menjadi hambatan, terutama bagi UMKM yang memiliki anggaran terbatas.

Tantangan lainnya adalah mengukur dampak sosial media advertising terhadap brand awareness secara kuantitatif. Banyak perusahaan masih bergantung pada metrik seperti jumlah like atau komentar, yang tidak selalu mencerminkan peningkatan kesadaran merek secara keseluruhan. Kurangnya pemahaman mengenai analisis data juga menjadi kendala dalam menilai efektivitas kampanye iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan sosial media advertising dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada efektivitas sosial media advertising tetapi juga menggali strategi yang paling relevan untuk diterapkan oleh perusahaan, terutama di era digital yang terus berkembang.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Batik Fractal oleh Muhammad Mufti Yasin dan Cory Vidiati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media secara konsisten, pembuatan konten yang menarik, serta interaksi aktif dengan pengguna sangat penting dalam meningkatkan brand awareness. (Cory. V, M. Mufti Y, 2024) Studi ini juga menemukan bahwa brand awareness yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan

produk Batik Fractal. Penelitian ini menjadi landasan dalam memahami potensi sosial media sebagai alat utama dalam membangun merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis peran sosial media advertising dalam meningkatkan brand awareness. Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018:86) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi nilai dari variabel-variabel independen, baik itu satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan atau hubungan dengan variabel lainnya. (Sugiono, 2018) Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha yang aktif menggunakan sosial media sebagai platform promosi, serta melalui studi literatur terkait. Selain itu, observasi terhadap konten iklan di sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dilakukan untuk memahami strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola tertentu dari data yang diperoleh. Proses analisis melibatkan langkah-langkah seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, hasil observasi, dan temuan literatur untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

PEMBAHASAN

A. Pengertian Sosial Media Advertising

Sosial media advertising merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan platform media sosial untuk menyampaikan informasi tentang ide, produk, atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Proses ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Wachyudi 2021) Dengan memanfaatkan fitur-fitur

kreatif seperti gambar, video, dan iklan berbayar, sosial media advertising memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang efektif sekaligus meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar, bertujuan untuk memperkenalkan gagasan, produk, atau jasa melalui penyampaian yang terorganisir dari pihak sponsor yang jelas. (Kotler dan Keller, 2012). Dalam konteks media sosial, proses ini tidak hanya membantu produk lebih dikenal tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumennya melalui interaksi yang lebih personal dan strategis.

B. Pengertian Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller, brand awareness mencakup pengakuan dan pengingatan terhadap sebuah merek dengan cukup detail sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.(Kotler) Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam menciptakan koneksi antara konsumen dan produk yang ditawarkan.

Aaker, sebagaimana dikutip oleh Apriliawan, menyatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari jenis produk tertentu. (Ega Apriliawan 2021) Dengan kata lain, brand awareness tidak hanya memastikan bahwa konsumen mengetahui keberadaan merek, tetapi juga membangun asosiasi yang kuat antara merek tersebut dengan kategori produk yang relevan.

C. Hubungan Sosial Media Advertising dengan Brand Awareness

Sosial media advertising memainkan peran krusial dalam meningkatkan brand awareness. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, perusahaan dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam, memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah. Konten yang menarik dan interaktif di media sosial dapat memperkuat ingatan

konsumen terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan.

Penelitian oleh Suryani, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty. Studi ini menekankan pentingnya kehadiran aktif dan strategis di media sosial untuk membangun kesadaran merek yang kuat. (Tatik Suryani, 2021)

Selain itu, Efendioglu dan Durmaz mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan di media sosial, khususnya Instagram, memengaruhi nilai iklan dan asosiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dirancang dengan baik di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek di kalangan konsumen. (Durmaz Efendioglu, 2022)

Dengan demikian, sosial media advertising tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk membangun dan memperkuat brand awareness. Strategi pemasaran yang tepat di media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

D. Strategi Efektif Sosial Media Advertising

Untuk mencapai efektivitas dalam sosial media advertising, perusahaan harus menerapkan strategi yang terencana dan terukur. Salah satu pendekatan yang direkomendasikan adalah segmentasi audiens yang tepat, yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka. Dengan demikian, pesan iklan dapat disesuaikan agar lebih relevan dan menarik bagi target audiens. (Abdul W, Imbang J M, 2020)

Konten yang menarik dan interaktif juga menjadi kunci dalam strategi iklan di media sosial. Menurut Sutama, penggunaan elemen visual seperti gambar dan video yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Selain

itu, konten yang mendorong partisipasi pengguna, seperti kuis atau kontes, dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target audiens juga penting. Setiap platform memiliki demografi pengguna yang berbeda; misalnya, Instagram lebih populer di kalangan generasi muda, sementara Facebook memiliki basis pengguna yang lebih luas. Memahami platform yang paling efektif untuk menjangkau audiens tertentu akan meningkatkan efisiensi kampanye iklan.

Penggunaan fitur iklan berbayar yang ditawarkan oleh platform media sosial dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek. Fitur seperti Instagram Ads atau Facebook Ads memungkinkan penargetan yang lebih spesifik dan pengukuran kinerja iklan secara real-time, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data yang diperoleh.

Terakhir, evaluasi dan analisis kinerja iklan secara rutin sangat penting untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan. Dengan memonitor metrik seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan ROI, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

E. Tantangan dalam Penggunaan Sosial Media Advertising

Penggunaan iklan di media sosial menghadirkan tantangan signifikan terkait etika komunikasi. Dalam era post-truth, penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan melalui iklan dapat merusak reputasi merek dan menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa konten iklan mereka jujur dan transparan untuk mempertahankan integritas merek. (Alya. Rahmayani, Dkk 2024)

Selain itu, perbedaan budaya antar audiens menjadi tantangan dalam periklanan lintas budaya di media sosial. Iklan yang tidak mempertimbangkan nilai-nilai budaya dan norma lokal dapat menyebabkan kesalahpahaman atau bahkan menyinggung perasaan audiens. Oleh karena itu, penting bagi

perusahaan untuk menyesuaikan pesan iklan dengan konteks budaya target pasar.

Tantangan lain adalah pengelolaan perilaku pengguna media sosial yang beragam. Menurut Mulawarman, beberapa perilaku seperti cyberbullying atau penyebaran konten negatif, dapat mempengaruhi citra merek jika tidak ditangani dengan baik. Perusahaan perlu memantau interaksi di platform mereka dan merespons secara proaktif untuk menjaga lingkungan yang positif. (Mulawarman, 2017)

Selain itu, munculnya platform media sosial baru dan perubahan algoritma secara berkala menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi. Strategi iklan yang efektif pada satu platform mungkin tidak berhasil pada platform lain, sehingga perusahaan harus fleksibel dan siap untuk mengubah pendekatan mereka sesuai dengan tren dan preferensi pengguna yang berkembang.

Terakhir, tantangan dalam mengukur efektivitas iklan di media sosial juga menjadi perhatian. Meskipun tersedia berbagai metrik, menentukan dampak langsung iklan terhadap penjualan atau brand awareness bisa kompleks. Perusahaan perlu menggunakan alat analitik yang tepat dan menetapkan indikator kinerja utama (KPI) yang jelas untuk menilai keberhasilan kampanye mereka.

F. Implikasi Praktis bagi Pelaku Usaha

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital telah menjadi keharusan bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, perusahaan dapat menjangkau konsumen di luar daerah produksi, memungkinkan penetrasi pasar yang lebih luas dan peningkatan kesadaran merek.

Namun, penggunaan media sosial juga menuntut pelaku usaha untuk memahami perilaku pengguna dan implikasinya. Perilaku seperti cyberbullying atau penyebaran konten negatif dapat mempengaruhi citra merek jika tidak

ditangani dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau interaksi di platform mereka dan merespons secara proaktif untuk menjaga lingkungan yang positif.

Selain itu, pelaku usaha harus mempertimbangkan perbedaan budaya antar audiens dalam periklanan lintas budaya di media sosial. Iklan yang tidak mempertimbangkan nilai-nilai budaya dan norma lokal dapat menyebabkan kesalahpahaman atau bahkan menyinggung perasaan audiens. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan pesan iklan dengan konteks budaya target pasar.

Dengan demikian, integrasi media sosial dalam strategi pemasaran memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, hal ini juga memerlukan pemahaman mendalam tentang dinamika media sosial dan perilaku konsumen untuk memaksimalkan manfaat yang diperoleh.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial sebagai platform advertising telah membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness. Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional. Dalam konteks modern, brand awareness yang tinggi menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif

Melalui media sosial advertising, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan interaktif, sehingga lebih mudah menciptakan kesan mendalam di benak konsumen. Strategi yang efektif melibatkan pembuatan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens target. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan

kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori tertentu, yang dapat dioptimalkan melalui pendekatan yang terencana.

Meskipun demikian, penggunaan media sosial advertising tidak terlepas dari tantangan. Faktor seperti perubahan algoritma, pengelolaan interaksi pengguna, serta pengukuran efektivitas kampanye sering kali menjadi hambatan yang harus diatasi oleh pelaku usaha. Dengan pemahaman yang mendalam dan adaptasi terhadap perubahan, tantangan tersebut dapat diubah menjadi peluang untuk memperkuat posisi merek di pasar.

Secara keseluruhan, implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha harus terus meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Melalui strategi yang inovatif dan responsif, media sosial advertising dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun brand awareness, meningkatkan penjualan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dan cara mengatasi tantangan dalam era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliawan, Ega. “Upaya Peningkatan Merek Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspress Sicepat Indonesia Terhadap Penggunaan Sosial Media Instagram.” *Journal of Advertising Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif* 2, no. 2 (2022): 40.

Efendioglu, Durmaz. “The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value , Brand Awareness and Brand Associations : Research on Generation Y Instagram Users.” *Transnational Marketing Journal* 10, no. 3 (2022): 655–679.

Keller, Kotler dan. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga., 2012.

Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Muhammad Mufti Yasin, Cory Vidiati. “Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Batik Fractal.” *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking* 2, no. 2 (2024): 188–194.

Mulawarman. “Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan.” *Buletin Psikologi* 25, no. 1 (2017): 36.

Siregar, Alya Rahmayani, Azrai Harahap, and Mahardhika Sastra Nasution. “Etika Komunikasi Media Digital Di Era Post-Truth.” *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia* 5, no. 1 (2024): 39–53.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.

Suryani, Tatik, Abu Amar Fauzi, and Mochamad Nurhadi. “Enhancing Brand Image in the Digital Era : Evidence from Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Indonesia.” *Gadjah Mada International Journal of Business* 23, no. 3 (2021): 314–340.

Sutama, Gede Rai, and Putu Aditya Pratama. “Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital.” *Jurnal Komputer dan Teknologi Sains (KOMTEKS)* 2, no. 1 (2023): 8–11.

Wachyudi, Sudiana, Annisaa Eka Warliati, Jasmine Callysta Setiawan, Alamat Jalan, Perjuangan No, Kota Cirebon, and Jawa Barat. “Strategi Promosi Berbasis Branding , Advertising , Selling (BAS) Dalam Industri Pariwista Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon.” *Global Leadership Organizational Research in Management* 2, no. 3 (2024): 302.

Wahab, Abdul, and Imbang Jaya Mangkuto. “ANALISIS STRATEGI IKLAN DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PENJUALAN (Studi Kasus PT WS Di Jakarta).” *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* 3, no. 3 (2020): 81–90.