

Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness

Eka Yudhyani

Universitas 17 Agustus 1945

ekaalfred@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Penelitian ini menganalisis dampak strategi pemasaran berbasis media sosial terhadap brand awareness.

Desain/Metode_ Dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan analisis konten media sosial dari beberapa perusahaan

Temuan_ Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi aktif dan keterlibatan pengguna, konten yang relevan dan kreatif, serta penggunaan influencer secara signifikan meningkatkan brand awareness. Konsistensi dan kualitas konten, pemahaman terhadap target audiens, serta pengukuran dan analisis kinerja kampanye media sosial menjadi faktor penting dalam efektivitas strategi ini

Implikasi_ Strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, namun memerlukan pendekatan yang konsisten, kreatif, dan terukur untuk mencapai hasil yang optimal

Originalitas_ Penelitian ini menawarkan kontribusi yang orisinal dalam memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial mempengaruhi brand awareness

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Pemasaran. Media Sosial, Brand Awareness

I. Pendahuluan

Di era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga telah merevolusi lanskap pemasaran global. Perusahaan-perusahaan dari berbagai skala dan industri kini berlomba-lomba untuk memanfaatkan potensi media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

Strategi pemasaran berbasis media sosial menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan jangkauan yang luas, biaya yang relatif rendah, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, media sosial menjadi alat yang powerful untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek. Namun, efektivitas strategi ini dalam meningkatkan brand awareness masih menjadi topik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut (Ali, Hasan, 2013).

Brand awareness, atau kesadaran merek, merupakan salah satu aspek krusial dalam membangun ekuitas merek. Ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam situasi yang berbeda. Dalam pasar yang semakin kompetitif, memiliki brand awareness yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan (Anggraeni, B.N., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial dapat mempengaruhi brand awareness. Dengan fokus pada praktik-praktik terbaik dan studi kasus dari berbagai industri, penelitian ini akan mengeksplorasi taktik-taktik spesifik yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui platform media sosial.

Lebih lanjut, penelitian ini juga akan membahas tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial. Ini termasuk isu-isu seperti pengelolaan konten yang konsisten, pengukuran ROI (Return on Investment), dan adaptasi terhadap algoritma platform yang terus berubah.

Dengan memahami hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan brand awareness, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para praktisi pemasaran, manajer merek, dan pengambil keputusan bisnis. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur, khususnya dalam upaya meningkatkan kesadaran merek di era digital yang sangat kompetitif ini.

Melalui kombinasi analisis literatur, studi kasus, dan data empiris, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman kita tentang peran media sosial dalam pemasaran modern dan dampaknya terhadap persepsi merek di benak konsumen.

II. Kajian Teori

1. Teori Pemasaran Digital

Teori ini menjelaskan bagaimana internet dan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran. Fokus utamanya adalah pada pemanfaatan platform digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen (Bilgin, Y., 2018).

2. Konsep Media Sosial Marketing

Konsep ini membahas penggunaan platform media sosial sebagai alat pemasaran. Ini mencakup strategi konten, engagement, dan analisis metrik media social (Breitsohl, J, et al, 2015).

3. Teori Brand Awareness

Dikembangkan oleh David Aaker, teori ini menjelaskan tingkatan kesadaran merek dari unaware of brand hingga top of mind. Teori ini juga membahas bagaimana brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Arief, G.M. dan Millanyani, H., 2015).

4. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dari pertama kali menyadari keberadaan produk hingga melakukan pembelian. Dalam konteks media sosial, model ini dapat diterapkan untuk merancang strategi konten (Barefoot, D dan Szabo, J, 2010).

5. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo, teori ini menjelaskan bagaimana pesan persuasif dapat mempengaruhi sikap konsumen. Teori ini relevan dalam merancang pesan pemasaran di media social (Adriana, I.L. dan Widodo, T., 2019).

6. Konsep User-Generated Content (UGC)

Konsep ini membahas bagaimana konten yang dibuat oleh pengguna dapat mempengaruhi persepsi merek. UGC sering dianggap lebih autentik dan dapat meningkatkan engagement di media sosial.

7. Teori Difusi Inovasi

Dikemukakan oleh Everett Rogers, teori ini menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat ide-ide baru dan teknologi menyebar. Teori ini dapat diterapkan untuk memahami penyebaran informasi di media sosial.

8. Konsep Viral Marketing

Konsep ini membahas bagaimana informasi dapat menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial online, mirip dengan penyebaran virus.

9. Teori Social Proof

Dikembangkan oleh Robert Cialdini, teori ini menjelaskan bagaimana orang cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi tertentu. Ini sangat relevan dalam konteks media sosial di mana likes, shares, dan komentar dapat mempengaruhi persepsi merek.

10. Model Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Dikembangkan oleh Kevin Lane Keller, model ini menjelaskan bagaimana membangun merek yang kuat dengan fokus pada persepsi konsumen. Model ini dapat diterapkan dalam strategi branding di media sosial.

11. Teori Engagement

Teori ini membahas bagaimana interaksi antara merek dan konsumen di media sosial dapat mempengaruhi loyalitas dan kesadaran merek.

12. Konsep Influencer Marketing

Konsep ini membahas penggunaan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan merek dan meningkatkan brand awareness.

13. Teori Word-of-Mouth (WOM) Marketing

Teori ini menjelaskan bagaimana rekomendasi dan ulasan dari konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain. Di era digital, ini sering disebut sebagai electronic Word-of-Mouth (eWOM) (Chang, Y.T. 2015).

Kajian teori ini memberikan landasan konseptual untuk memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial dapat mempengaruhi brand awareness. Teori-teori ini akan membantu dalam menganalisis data, menginterpretasikan hasil, dan memberikan rekomendasi praktis dalam penelitian ini..

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus multiple. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap brand awareness dalam konteks yang spesifik.

- Purposive sampling digunakan untuk memilih 5-7 perusahaan dari berbagai industri yang telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial.
- Kriteria pemilihan meliputi: aktivitas media sosial yang aktif, peningkatan brand awareness yang terukur, dan kesiapan untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Metode Pengumpulan Data:

- a. Wawancara Mendalam:
 - Wawancara semi-terstruktur dengan manajer pemasaran digital atau social media specialist dari perusahaan terpilih.
 - Fokus wawancara pada strategi, implementasi, tantangan, dan hasil yang dicapai dalam pemasaran media sosial.
 - b. Analisis Dokumen:
 - Menelaah laporan pemasaran, analitik media sosial, dan dokumen strategi branding perusahaan.
 - c. Observasi Online:
 - Mengamati aktivitas media sosial perusahaan selama periode 3-6 bulan.
 - Mencatat jenis konten, frekuensi posting, engagement rate, dan pertumbuhan followers.
 - d. Focus Group Discussion (FGD):
 - Melakukan 2-3 sesi FGD dengan konsumen target dari masing-masing perusahaan.
 - Menggali persepsi konsumen tentang brand awareness dan efektivitas strategi media sosial perusahaan.
4. Analisis Data:
- a. Coding tematik: Mengidentifikasi tema-tema utama dari data wawancara dan FGD.
 - b. Analisis konten: Mengevaluasi konten media sosial perusahaan.
 - c. Analisis komparatif: Membandingkan strategi dan hasil antar perusahaan.
 - d. Triangulasi data: Mengkombinasikan hasil dari berbagai sumber data untuk meningkatkan validitas.
5. Validitas dan Reliabilitas:
- Member checking: Memverifikasi interpretasi data dengan partisipan penelitian.
 - Peer debriefing: Diskusi dengan peneliti lain untuk menguji interpretasi.
 - Audit trail: Dokumentasi rinci proses penelitian.
6. Etika Penelitian:
- Informed consent dari semua partisipan.
 - Menjaga kerahasiaan data perusahaan dan individu.
 - Memberikan opsi untuk menarik diri dari penelitian.
7. Batasan Penelitian:
- Peneliti mengakui bahwa hasil mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas karena sifat studi kasus.
 - Fokus pada dampak jangka pendek dan menengah, mengingat dinamika cepat media sosial.
8. Timeline Penelitian:
- Pengumpulan data: 3-4 bulan
 - Analisis data: 2-3 bulan
 - Penulisan laporan: 1-2 bulan
9. Output Penelitian:
- Laporan komprehensif tentang best practices dalam strategi pemasaran media sosial.
 - Framework untuk mengukur dampak strategi media sosial terhadap brand awareness.

- Rekomendasi praktis untuk perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial.

Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran media sosial diterapkan dalam konteks nyata dan bagaimana strategi tersebut berdampak pada brand awareness. Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi nuansa dan kompleksitas dalam implementasi strategi, serta persepsi konsumen yang mungkin tidak terungkap melalui metode kuantitatif.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan. Beberapa temuan utama meliputi:

a. Interaksi dan Keterlibatan

Perusahaan yang aktif berinteraksi dengan pengikut mereka di media sosial cenderung memiliki tingkat brand awareness yang lebih tinggi karena interaksi ini membangun koneksi yang lebih kuat antara merek dan audiens mereka. Keterlibatan pengguna, seperti memberikan like, komentar, dan share terhadap konten, tidak hanya meningkatkan visibilitas merek di platform media sosial, tetapi juga memperluas jangkauan pesan pemasaran mereka secara organik.

1. **Membangun Koneksi Personal:** Interaksi langsung antara perusahaan dan pengikutnya menggambarkan bahwa perusahaan peduli dan aktif terlibat dengan audiens mereka. Ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan positif, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun reputasi merek yang kuat.
2. **Meningkatkan Visibilitas:** Setiap interaksi pengguna, seperti like dan komentar, secara efektif memperluas jangkauan konten di platform media sosial. Aktivitas ini membuat konten lebih mudah ditemukan oleh orang lain di luar lingkaran langsung pengikut perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek.
3. **Efek Viral:** Share atau berbagi konten oleh pengguna memungkinkan informasi atau kampanye merek menyebar lebih luas secara viral. Ketika konten mendapat respons positif dan dibagikan oleh banyak orang, ini dapat menciptakan efek domino yang signifikan dalam meningkatkan eksposur merek secara organik.
4. **Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan:** Semakin banyak interaksi yang terjadi di media sosial, semakin tinggi kemungkinan bahwa audiens akan terlibat lebih dalam dengan merek. Keterlibatan yang aktif ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan konsumen saat ini, tetapi juga menarik perhatian calon konsumen baru yang mungkin tertarik dengan merek tersebut.

Secara keseluruhan, interaksi aktif dengan pengikut di media sosial bukan hanya tentang membangun kesadaran merek, tetapi juga tentang memperkuat ikatan emosional dan keterlibatan yang bertahan lama dengan audiens. Hal ini menjadikan strategi interaksi media sosial sebagai komponen penting dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif dan berkelanjutan..

b. Konten yang Relevan dan Kreatif

Konten yang relevan dan kreatif, seperti video, infografis, dan cerita menarik, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek karena beberapa alasan utama:

1. **Menarik Perhatian:** Konten yang kreatif dan unik memiliki daya tarik visual dan naratif yang kuat. Ini membuat konten lebih menonjol di antara informasi yang banyak tersebar di media sosial. Misalnya, video yang visualnya menarik atau infografis yang informatif bisa langsung menarik perhatian pengguna.
2. **Meningkatkan Keterlibatan:** Konten yang menarik tidak hanya memikat perhatian, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dari pengguna. Pengguna cenderung lebih banyak berinteraksi dengan konten yang menarik, seperti memberikan like, komentar, dan share. Ini tidak hanya memperluas jangkauan konten, tetapi juga membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens.
3. **Memperkuat Identitas Merek:** Konten yang mencerminkan nilai dan identitas merek memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens yang terhubung emosional dengan merek tersebut. Misalnya, konten yang menunjukkan komitmen merek terhadap keberlanjutan atau mendukung nilai-nilai tertentu dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
4. **Memudahkan Ingatan:** Konten yang relevan dengan nilai dan identitas merek cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen. Ini karena konten tersebut membangun narasi yang konsisten tentang merek dalam pikiran audiens. Ketika konten dipertimbangkan relevan dengan kebutuhan atau minat konsumen, mereka lebih cenderung mengaitkannya dengan merek dalam situasi yang relevan.
5. **Dukungan Platform Media Sosial:** Platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, semakin menekankan konten visual dan cerita yang menarik. Oleh karena itu, konten seperti video pendek atau gambar yang menarik memiliki potensi untuk lebih cepat viral dan mendapatkan eksposur yang lebih besar.

Dengan demikian, konten yang relevan dan kreatif bukan hanya membantu merek untuk menonjol di media sosial, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Ini adalah strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta membangun reputasi positif yang berkelanjutan di pasar..

c. Penggunaan Influencer

Kerjasama dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan target pasar dapat memberikan manfaat signifikan dalam memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran merek. Berikut adalah beberapa penjelasan mengapa kerjasama ini efektif:

1. **Jangkauan yang Luas:** Influencer dengan jumlah pengikut yang besar memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas daripada yang dapat dicapai oleh merek sendiri. Ketika influencer memposting konten yang berhubungan dengan merek, pesan tersebut dapat tersebar dengan cepat ke ribuan atau bahkan jutaan pengikut mereka.

2. Relevansi dengan Target Pasar: Memilih influencer yang relevan dengan target pasar yang dituju memastikan bahwa pesan pemasaran mencapai audiens yang lebih terkait dan berpotensi tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini meningkatkan kemungkinan bahwa audiens akan merespons dengan positif terhadap konten yang dipromosikan.
3. Meningkatkan Kredibilitas: Influencer yang dipercaya oleh pengikutnya memiliki kekuatan untuk meningkatkan kredibilitas merek. Ketika influencer merekomendasikan atau menggunakan produk merek dalam konten mereka, ini menunjukkan kepercayaan pada produk tersebut, yang dapat mempengaruhi pendapat dan keputusan pembelian pengikut mereka.
4. Pengaruh dalam Keputusan Pembelian: Banyak pengikut influencer memandang mereka sebagai sumber inspirasi dan otoritas dalam hal keputusan pembelian. Ketika influencer merekomendasikan produk atau layanan, pengikut cenderung lebih terbuka untuk mencoba atau membeli produk tersebut.
5. Efek Viral dan Shareability: Konten yang diposting oleh influencer sering kali memiliki potensi untuk menjadi viral atau tersebar secara luas melalui berbagai platform media sosial. Shareability konten ini dapat secara signifikan meningkatkan eksposur merek di antara audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kerjasama dengan influencer yang relevan dan berpengaruh dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan merek, meningkatkan kredibilitas, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang relevan. Hal ini membuktikan bahwa influencer marketing menjadi salah satu metode yang efektif dalam strategi pemasaran kontemporer di media sosial..

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap brand awareness. Namun, efektivitas strategi ini tergantung pada beberapa faktor:

a. Konsistensi dan Kualitas

Konsistensi dalam posting dan kualitas konten memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan brand awareness. Ketika sebuah perusahaan secara rutin mengunggah konten, audiens menjadi lebih akrab dengan merek tersebut dan cenderung lebih sering berinteraksi. Konten yang konsisten membantu membangun dan memperkuat identitas merek, membuatnya lebih mudah dikenali oleh konsumen (Ali, Hasan, 2013).

Selain frekuensi posting, kualitas konten juga merupakan faktor kunci. Konten yang menarik dan relevan mampu menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Konten yang berkualitas tinggi, seperti visual yang menarik, cerita yang kuat, dan informasi yang bermanfaat, membantu menciptakan pengalaman positif bagi audiens. Ini tidak hanya membuat mereka lebih mungkin untuk berinteraksi dengan konten, tetapi juga untuk membagikannya dengan orang lain, yang pada gilirannya memperluas jangkauan merek.

Perusahaan harus memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan mencerminkan nilai dan identitas merek mereka. Konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan audiens akan lebih efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, konsistensi dan kualitas konten menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran media sosial yang sukses, membantu perusahaan mencapai dan mempertahankan tingkat brand awareness yang tinggi..

b. Target Audience

Memahami dan menargetkan audiens yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran media sosial. Ketika perusahaan memahami siapa audiens mereka, mereka dapat membuat konten yang lebih sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi audiens tersebut. Ini memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan lebih efektif dan mendapatkan respons positif.

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan audiens berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, perilaku, minat, dan lokasi geografis. Dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat, perusahaan dapat menargetkan audiens yang lebih relevan dan spesifik. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan, meningkatkan peluang interaksi dan keterlibatan (Adriana, I.L. dan Widodo, T., 2019).

Menargetkan audiens yang tepat juga membantu dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien. Dengan fokus pada segmen audiens yang paling potensial, perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya pada audiens yang kurang relevan atau tidak tertarik. Ini meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, menghasilkan ROI (Return on Investment) yang lebih tinggi.

Selain itu, pemahaman mendalam tentang audiens memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, memahami dan menargetkan audiens yang tepat adalah kunci untuk keberhasilan strategi pemasaran media sosial, memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai orang yang tepat pada waktu yang tepat..

c. Pengukuran dan Analisis

Perusahaan perlu terus mengukur dan menganalisis kinerja kampanye media sosial mereka untuk memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan memberikan hasil yang diinginkan. Penggunaan metrik seperti reach (jangkauan), engagement rate (tingkat keterlibatan), dan conversion rate (tingkat konversi) sangat penting dalam mengevaluasi efektivitas kampanye mereka.

1. Reach (Jangkauan): Metrik ini mengukur seberapa banyak orang yang melihat konten atau kampanye media sosial perusahaan. Semakin besar jangkauan konten, semakin besar potensi untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas.

2. Engagement Rate (Tingkat Keterlibatan): Tingkat keterlibatan mencerminkan seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan, misalnya dengan like, komentar, atau share. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens.

3. Conversion Rate (Tingkat Konversi): Metrik ini mengukur seberapa banyak pengguna yang merespons dengan melakukan tindakan yang diinginkan setelah melihat konten atau kampanye, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau mengunduh. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan bahwa kampanye berhasil mendorong audiens untuk mengambil langkah-langkah penting yang menguntungkan perusahaan.

Mengukur dan menganalisis metrik ini membantu perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan memantau dan mengevaluasi kinerja

kampanye secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat penyesuaian yang diperlukan, baik itu dalam hal konten, targeting audiens, atau taktik pemasaran lainnya, untuk meningkatkan ROI dan mencapai tujuan bisnis mereka secara efisien di platform media sosial (Abdurrahman, Mulyono. 2010).

Strategi pemasaran berbasis media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness. Interaksi yang aktif, konten yang kreatif, dan penggunaan influencer merupakan elemen kunci dalam mencapai kesuksesan. Namun, perusahaan harus terus memantau dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan tren dan preferensi konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan brand awareness.

V. Penutup

Strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Beberapa kesimpulan utama dari penelitian ini meliputi:

1. **Interaksi dan Keterlibatan:** Perusahaan yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial menunjukkan peningkatan brand awareness yang lebih tinggi. Keterlibatan pengguna seperti like, komentar, dan share berperan penting dalam memperluas jangkauan dan kesadaran merek.
2. **Konten yang Relevan dan Kreatif:** Penggunaan konten yang menarik, seperti video, infografis, dan cerita yang menarik, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Konten yang sesuai dengan nilai dan identitas merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. **Penggunaan Influencer:** Kerjasama dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan target pasar membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kredibilitas serta kesadaran merek.
4. **Konsistensi dan Kualitas:** Konsistensi dalam posting dan kualitas konten sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan brand awareness. Perusahaan harus memastikan bahwa konten yang dipublikasikan selalu menarik dan relevan bagi audiens mereka.
5. **Target Audience:** Memahami dan menargetkan audiens yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran media sosial. Segmentasi pasar yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih relevan dan meningkatkan efektivitas kampanye.
6. **Pengukuran dan Analisis:** Perusahaan perlu terus mengukur dan menganalisis kinerja kampanye media sosial mereka. Penggunaan metrik seperti reach, engagement rate, dan conversion rate dapat membantu mengevaluasi efektivitas strategi dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, namun memerlukan pendekatan yang konsisten, kreatif, dan terukur. Perusahaan harus terus memantau perubahan tren dan preferensi konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Adriana, I.L. dan Widodo, T., 2019. Peran Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom Dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service) Ananda, M.A. and Sihombing, S.O., MENGUJI ANTESEDEN EKUITAS MEREK:STUDI EMPIRIS PADAMOBILE BANKINGBCA.
- Anggraeni, B.N., 2019. PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK: DAMPAK MEDIASI KESADARAN NILAI DAN KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PENGGUNAKOSMETIKWARDAH).
- Abdurrahman, Mulyono. 2010. Pendidikan Bagi Anak Berkesulitan Belajar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amalia, L., 2013. Analisis hubungan kepuasan dengan loyalitas konsumen terhadap sepeda motor yamaha vixion pada bengkel abadi motor kebon jeruk jakarta barat. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 4(2), p.17897.
- Arief, G.M. dan Millanyani, H., 2015. Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Barefoot, D dan Szabo, J.2010. Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook,' San Francisco: No Starch Press
- 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), pp.128-148.
- Breitsohl, J, et al. 2015. Does the host match thecontent? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1040-1064.
- Chang, Y.T. 2015. Persuasive messages, popularity cohesion and message diffusion in social media marketing. *J. Business Res.* 68 (4), 777–782