



Peran Media Sosial dalam Peningkatan Kesadaran Merek dan Penjualan

Fiki^{1*}, Fadhur Rosy², Mashudi³

^{1,2}Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan, Indonesia

³Universitas Trunojoyo Madura Bangkalan, Indonesia

E-mail: 202293290555@darul-hikmah.com¹, fadhurrosi@darul-hikmah.com², mashudi.fkis@trunojoyo.ac.id³

*Korespondensi penulis: 202293290555@darul-hikmah.com

Abstract. *Social Media has become an effective communication tool in building and increasing brand awareness and sales to carry out marketing or promotional activities of a product online or social media. This article aims to determine the role of social media in increasing brand awareness and sales. The method used in this study is to use the kualitatif method. The results of this study are the utilization of the role of social media in increasing brand awareness and sales as a promotional tool provides minimal cost benefits and the ability to reach many people. Social media also helps in the dissemination of information and can interact directly with consumers so that it becomes the right medium in increasing brand awareness and sales.*

Keywords: *Brand, Sales, Social Media.*

Abstrak. Media Sosial telah menjadi alat komunikasi yang efektif dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan untuk melakukan kegiatan pemasaran atau pun promosi sebuah produk secara online atau media sosial. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam peningkatan kesadaran merek dan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan peran media sosial dalam peningkatan kesadaran merek dan penjualan sebagai alat promosi memberikan keuntungan minimal biaya dan kemampuan untuk menjangkau banyak orang. Media sosial juga membantu dalam penyebaran informasi dan bisa interaksi langsung dengan konsumen sehingga menjadi sarana yang tepat dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Kata Kunci: Media Sosial, Merek, Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia. Dengan teknologi informasi yang didapatkan dan bisa disebarkan secara cepat sekaligus mendapatkan jangkauan yang luas. Salah satunya proses transaksi jual beli menjadi lebih mudah dilakukan dibandingkan sebelumnya karena dapat dilakukan dari jarak jauh melalui teknologi internet (Handika, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (Kurnianti, 2017), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Hal dasar yang perlu diperhatikan dalam memulai kegiatan pemasaran adalah menentukan target pasar, penempatan promosi yang tepat dan memilih media komunikasi yang benar. Terdapat berbagai jenis bauran promosi yang salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan yang

disediakan kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap barang dan jasa perusahaan (Gurmilang, 2015).

Media social merupakan salah satu hal penting yang wajib untuk diterapkan ketika menjalankan bisnis karena itu merupakan kunci membangun hubungan baik dengan konsumen dan dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat mengenai produk atau merek. Media social yang dilakukan juga harus disandingkan dengan komunikasi yang baik dan efektif agar pesan yang ingin disampaikan akan tepat. Secara tidak langsung dengan diterapkannya komunikasi pemasaran yang efektif menjadi jalan bagi perusahaan untuk membangun dan mengembangkan citra positif terhadap produk atau merek dalam penjualan. Menurut Temporal dan Less, merek merupakan hal penting karena dapat mempermudah masyarakat dalam pemilihan barang yang akan dibeli (Shevany, 2018).

Media sosial berperan penting dalam meningkatkan merek dan penjualan karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara lebih luas. Tujuan penelitian mengetahui " **PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN KESADARAN MEREK DAN PENJUALAN**" adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek dan penjualan . Dengan hasil penelitian ini, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mencapai tujuan bisnis.

2. KAJIAN TEORITIS

Social Media

Media sosial memiliki fundamental dari kata “Sosial” yang digunakan, dalam kata “Sosial” terdapat inklusi pendorong, inklusi pendorong tersebut diklasifikasikan menjadi 6 hal, 6 faktor pendorong tersebut adalah Expression driven: Berbagi sudut pandang dari topik apapun , Feedback driven: Kemampuan untuk memberikan umpan balik pada suatu produk barang atau jasa , Influence driven: Menghasilkan suatu pengaruh untuk msasyarakat lain , Validation driven: Kekuatan jaringan untuk mevalidasi pemikiran atau pilihan pribadi, Opinion driven: Mengumpulkan pendapat informal tanpa adanya dorongan dari agenda formal apapun dan Knowledge driven: Kemampuan untuk mengumpulkan pengetahuan dari orang orang yang memiliki latar belakang berbeda. (Puneet S, 2019).

Zahoor and Qureshi (2017) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi web yang digunakan untuk berinterkasi dengan masyarakat umum (A Almohaimmeed, 2019). Media Sosial telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan dan visibilitas profil dari hubungan antar pengguna (Wolf et al., 2018). Weber (2007) berpendapat bahwa

media sosial merupakan media atau lingkungan bertemunya masyarakat yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama untuk berbagi informasi, dan komentar secara online (Bilgin, 2018). Media sosial merupakan saluran berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi dalam suatu komunitas besar atau komunitas yang lebih spesifik dan menciptakan hubungan antar pengguna yang saling berkaitan (Wibowo et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller, media sosial merupakan media yang digunakan oleh pengguna atau konsumen untuk berbagai informasi dalam bentuk text, gambar, suara, dan video dengan pengguna lainnya (Kotler & Keller, 2016). Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi yang berfokus pada media sosial juga ikut berkembang, pada saat ini terdapat 3 platform utama dalam media sosial, platform tersebut adalah (1) media sosial forum dan komunitas, (2) blog, (3) media sosial networks (Kotler & Keller, 2015).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesadaran konsumen atau pelanggan mengenai suatu merek produk atau jasa, kesuksesan suatu merek tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan loyalitas konsumen setelah mendapatkan konsumen melalui kesadaran dan menjaga persepsi merek yang baik di benak atau pikiran konsumen sebaik mungkin yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi merek, persepsi konsumen mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek dan loyalitas merek juga akan dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek tersebut yang juga dipengaruhi oleh tingkat merek tersebut kesadaran (Sultan et al., 2019).

Brand awareness yang merupakan sub dimensi dari brand knowledge yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kondisi yang berbeda dengan dukungan jejak merek tersebut (Çelik, 2022). Kesadaran merek merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen terhadap merek, kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek, terutama di antara merek pesaing lainnya (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2015; Latif, Islam & Noor, 2014; Machi et al., 2022).

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu, sementara merek pengenalan adalah kemampuan konsumen untuk membedakan merek tertentu dengan merek lain (Homburg; Klarmann; Schmitt, 2010; Susilowati & Novita Sari, 2020). Dengan adanya kesadaran akan suatu merek, Moreover, MacInnis, Shapiro, and Mani (1999) menggunakan citra sebagai indikator untuk mengukur suatu kesadaran merek, pada studi sebelumnya telah menunjukkan adanya hasil hubungan positif antara kesadaran merek dengan

loyalitas merek dan niat beli merek (Susilowati & Novita Sari, 2020) sehingga dengan adanya kesadaran merek atau brand awareness maka dapat meningkatkan nilai penjualan karena adanya hubungan sejalan antara kesadaran merek dengan niat beli konsumen.

Strategi *Learning Start With A Question*

Menurut Agus Suprijono bahwa Strategi *learning start with a question* adalah diantaranya strategi pembelajaran kooperatif dimana pembelajaran di mulai dengan sebuah pernyataan. Pendekatan ini mendorong agar aktif dalam bertanya, mempelajari materi sebelumnya ada penjelasan dari guru. Tujuannya adalah untuk merangsang minat siswa dalam belajar dan mengembangkan kemampuan bertanya mereka agar mencapai hasil pembelajaran yang optimal. Metode ini dirancang untuk menciptakan kondisi dimana siswa terlibat lebih penuh dan aktif dalam proses pendidikan (Fitri Handayani et al., 2023).

Aplikasi Quizizz

Menurut penjelasan Noor (2020), Aplikasi Quizizz adalah program yang dibuat oleh dua orang pakar informatika India Ankit Gupta dan Deepak Joy Cheenath. Aplikasi ini berbentuk permainan atau kuis ini mungkin digunakan di kelas sebagai alat untuk belajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi Quizizz merupakan pilihan yang tepat sebagai media pembelajaran. (Narpila, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah metode kualitatif dengan studi kepustakaan.. Studi kepustakaan adalah proses mencari, membaca, dan mencatat informasi dari berbagai sumber bacaan. Studi kepustakaan merupakan metode penelitian yang tidak memerlukan interaksi langsung dengan subjek penelitian. Pustaka tidak hanya berperan sebagai dasar penyusunan kerangka berpikir, namun juga sebagai sumber data primer. Proses studi literatur melibatkan kegiatan mengolah informasi dari berbagai sumber bacaan untuk memahami suatu topik. Peneliti akan mencari teori teori yang sesuai untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi. Artikel atau jurnal yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Studi literatur memanfaatkan berbagai jenis publikasi, seperti buku, jurnal, hingga dokumen penelitian sebelumnya, untuk mendapatkan data yang komprehensif (Amir Hamzah. (2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Sosial Media

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia pemanfaatan dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan atau hasil dari suatu objek atau sumber daya. Ketika kita berbicara tentang "pemanfaatan" dalam konteks penelitian, ini merujuk pada penggunaan hasil penelitian untuk tujuan yang lebih luas. Hasil penelitian yang awalnya berupa data, temuan, atau kesimpulan, kemudian diaplikasikan atau dimanfaatkan. Dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan sosial media marketing untuk meningkatkan merek dan penjualan.

Sosial Media berfungsi sebagai wadah interaksi sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna. Selain itu, sosial media juga berperan sebagai sarana edukasi di era digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan memberikan nilai tambah kepada mereka (Ardiansyah dan Maharani, 2021). Sosial media menurut Kotler dan Keller, berfungsi sebagai wadah bagi individu untuk berbagi berbagai jenis media, mulai dari teks hingga video, dengan komunitas online. Sosial media merupakan platform yang memfasilitasi interaksi sosial melalui penciptaan, pertukaran, dan pengembangan ide secara virtual.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah bagian integral dari kehidupan kita sehari-hari. Platform ini tidak hanya sekedar alat untuk bersosialisasi, tetapi juga memiliki potensi yang sangat besar untuk berbagai tujuan, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga aktivisme sosial. Adapun menurut Puntodi di dalam (Zannah, S. A. N. 2021) penggunaan atau pemanfaatan sosial media sebagai berikut :

- 1) Keunggulan utama membangun personal branding di media sosial adalah sifatnya yang autentik. Tanpa perlu mengandalkan trik atau popularitas instan, audienslah yang secara organik akan menilai dan menentukan seberapa bernilai brand pribadi kita. Platform media sosial yang beragam memberikan ruang bagi setiap individu untuk berinteraksi, berbagi ide, dan bahkan meraih pengakuan dari komunitas online.
- 2) Media sosial telah membuka jalan bagi bisnis untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Dengan sifatnya yang interaktif, media sosial memungkinkan para pemasar untuk berkomunikasi secara langsung dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini pada akhirnya akan membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Media sosial sendiri memiliki beberapa karakteristik, sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu sarana yang efektif dalam meningkatkan kesadaran sebuah merk:

- 1) Praktis, Dengan memanfaatkan ponsel pintar atau laptop, siapa pun dapat menjalankan aktivitas pemasaran melalui platform media sosial
- 2) Murah, Kegiatan pemasaran melalui media sosial tidak mengharuskan pengeluaran biaya yang besar. Yang lebih penting adalah kemampuan untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik. Konten yang menarik dan relevan dapat dengan cepat menyebar dari satu pengguna ke pengguna lainnya, meningkatkan visibilitas merek secara eksponensial.
- 3) Jumlah pengguna yang besar, Media sosial memiliki basis pengguna yang sangat luas, sehingga menjadi target pasar yang potensial. Perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih besar.

Sosial Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform jejaring sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan melibatkan konsumen secara aktif, pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap merek, serta mendorong keterlibatan mereka dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Sosial media marketing adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan kekuatan jaringan sosial untuk membangun kesadaran merek, menumbuhkan komunitas, dan mendorong keterlibatan pelanggan. Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta berinteraksi secara aktif dengan audiens, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, reputasi, dan pada akhirnya, penjualan (Sunarto, A. 2020).

Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Kesadaran Merek Dan Penjualan

Media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan karena dapat menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. 2020).

- 1) Peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek
 - a) Memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan diri dan produknya kepada audiens yang lebih besar.

- b) Memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara lebih luas.
 - c) Memungkinkan bisnis untuk memperkuat brand awareness.
- 2) Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan
- a) Memungkinkan bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong penjualan e-commerce
 - b) Memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan diri dan produknya kepada audiens yang lebih besar
 - c) Memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian dan menciptakan minat dengan konten yang menarik seperti gambar dan video

Tips memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merk dan penjualan
Buat profil akun sosial media dengan logo yang mudah diingat, Berikan deskripsi singkat mengenai akun sosial media, Gunakan media sosial secara konsisten, Buat konten yang menarik, Berinteraksi dengan pengguna.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan media sosial semua menjadi lebih mudah dan hanya perlu mengeluarkan biaya minimal tetapi bisa menjangkau banyak orang. Media sosial sangat membantu dalam proses penyebaran informasi dan mudah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan banyaknya fitur yang disediakan oleh media sosial maka kesadaran merk dan penjualan yang disajikan akan lebih variatif dan menarik untuk dilihat. Kelemahan dan ancaman media sosial dapat ditangani dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik dan terus membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan agar konsumen akan selalu ingat dengan produk dan layanan yang disediakan.

DAFTAR REFERENSI

- Amir Hamzah. (2020). Metode penelitian kepustakaan (library research). Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram sebagai media marketing: Potret penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online pada industri UKM. *CV Amir Hamzah*.
- Gurmilang, A. (2015). Komunikasi pemasaran sebagai metode promosi untuk usaha kecil menengah. *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya*, 2.
- Handika, M. R. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 194.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi pemasaran transportasi online NGuberJEK. *Jurnal Universitas Tidar*, 77.
- Neneng, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial. *Jurnal Universitas Galuh*, 4(3), 543.
- Puneet, S. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja karyawan pada bank Danamon Simpan Pinjam. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam (Maqdis)*, 3(1), 49–60. <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/154>
- Sari, D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap citra merek perusahaan. *Jurnal Marketing dan Bisnis*, 10(4), 221-230.
- Setiawan, R. (2019). Digital marketing: Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 59-68.
- Shevany, M. (2018). Analisis strategi membangun brand awareness e-commerce Shopee di media sosial dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 2.
- Sunarto, A. (2020). Kreatif. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), Juni 2020.
- Wijaya, H., & Pratama, D. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran online di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 82-95.
- Yuliana, D., & Prasetyo, S. (2020). Peran media sosial dalam pemasaran produk fashion di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 115-124.
- Zannah, S. A. N. (2021). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat promosi di era post-millennial (Studi kasus pada media sosial Instagram). *EPrints UNISKA*, 6.