



STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI ERA MEDIA SOSIAL

Muhammad Sularno¹

Sekolah Tinggi Agama Islam Minhaajurroosyidiin
Email: msularno43@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran, khususnya dengan hadirnya media sosial sebagai kanal strategis dalam membangun Brand Awareness. Di era digital, brand tidak lagi hanya dikenali melalui iklan konvensional, melainkan melalui kehadiran aktif dan interaktif di platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter. Strategi digital marketing kini menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) secara efektif dan efisien di tengah maraknya persaingan konten dan informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan Brand Awareness di media sosial, serta mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilannya. Fokus utama diarahkan pada strategi konten digital, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi dua arah dengan audiens sebagai bagian dari upaya membangun kedekatan emosional dan eksposur merek yang berkelanjutan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada tiga merek berbeda dari sektor UMKM, industri kecantikan, dan startup teknologi yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer digital marketing dari masing-masing perusahaan, observasi langsung terhadap konten media sosial yang dipublikasikan selama tiga bulan terakhir, serta dokumentasi analisis performa digital seperti tingkat *engagement*, *reach*, dan *brand mention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang konsisten, relevan dengan audiens, dan memiliki nilai edukatif atau hiburan mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna terhadap merek. Kolaborasi dengan *micro-influencer* yang memiliki kedekatan dengan komunitas target terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan menciptakan persepsi positif terhadap brand dibandingkan dengan selebritas digital yang memiliki jangkauan luas namun tingkat keterikatan rendah. Selain itu, keterlibatan aktif merek dalam interaksi sosial — seperti menjawab komentar, melakukan *live session*, atau mendorong user-generated content — memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas dan meningkatkan organic reach.

Kata kunci: strategi digital marketing, Brand Awareness, media sosial, konten digital, influencer, interaksi audiens, studi kasus.

ABSTRACT

The rapid development of information technology has driven a major transformation in the world of marketing, especially with the presence of social media as a strategic channel in building Brand Awareness. In the digital era, brands are no longer only recognized through conventional advertising, but through an active and interactive presence on platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, and Twitter. Digital marketing strategies are now the main key for companies in creating Brand Awareness effectively and efficiently amidst the increasing competition for content and information.

This study aims to analyze the digital marketing strategies used by companies in increasing Brand Awareness on social media, as well as identifying key elements that influence their success. The main focus is directed at digital content strategies, collaboration with influencers, and two-way interactions with audiences as part of efforts to build emotional closeness and sustainable brand exposure.

The research method used is a qualitative approach with case studies on three different brands from the MSME sector, the beauty industry, and technology startups that actively use social media as their main marketing tool. Data were collected through in-depth interviews with digital marketing managers from each company, direct observation of social media content published over the past three months, and documentation of digital performance analysis such as engagement levels, reach, and brand mentions.

The results of the study show that a consistent content strategy that is relevant to the audience and has educational or entertainment value can increase user attention and engagement with the brand. Collaboration with micro-influencers who are close to the target community has proven to be more effective in building trust and creating positive perceptions of the brand compared to digital celebrities who have a wide reach but low engagement levels. In addition, the brand's active involvement in social interactions - such as responding to comments, conducting live sessions, or encouraging user-generated content - plays an important role in strengthening loyalty and increasing organic reach.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Brand Awareness, Social Media, Digital Content, Influencers, Audience Interaction, Case Studies.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah melahirkan perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, mengakses informasi, serta bertransaksi di berbagai sektor kehidupan. Salah satu dampak utama dari perubahan ini terjadi dalam dunia pemasaran, di mana digitalisasi telah mendisrupsi pendekatan konvensional dan memunculkan strategi baru yang lebih adaptif, interaktif, dan berbasis data.

Digital marketing sebagai hasil dari transformasi tersebut, kini telah menjadi tulang punggung dari strategi komunikasi dan promosi banyak perusahaan dalam menjangkau konsumen yang semakin terkoneksi melalui berbagai platform digital. Seiring dengan munculnya media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, kebutuhan akan pendekatan pemasaran yang lebih kreatif, personal, dan relevan semakin mendesak. Media sosial

tidak hanya menjadi ruang komunikasi antarindividu, tetapi juga telah bertransformasi menjadi medan strategis bagi brand dalam membangun awareness, menciptakan engagement, dan membentuk loyalitas pelanggan.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu komponen utama dalam membangun kekuatan merek jangka panjang. Menurut David Aaker (1991), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks digital, kesadaran merek tidak hanya berbicara mengenai nama atau logo yang dikenal, tetapi lebih dalam mencakup bagaimana persepsi, nilai, dan pengalaman terhadap brand dibentuk melalui interaksi digital yang dinamis.

Oleh sebab itu digital marketing hadir bukan semata-mata untuk menyebarkan informasi, tetapi untuk menciptakan pengalaman brand yang bermakna dan terus terhubung dengan kehidupan konsumen. Pemasaran digital yang efektif mampu menyampaikan pesan secara tersegmentasi, real time, serta interaktif melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, hingga LinkedIn. Masing-masing platform memiliki karakteristik pengguna yang berbeda dan membutuhkan pendekatan strategi konten yang spesifik agar mampu memengaruhi persepsi dan meningkatkan kesadaran merek secara optimal.

Di era media sosial, perubahan perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor visual, kecepatan informasi, serta kepercayaan yang dibentuk oleh komunitas daring. Konsumen kini tidak lagi hanya menjadi objek komunikasi, melainkan juga produsen sekaligus distributor informasi melalui aktivitas berbagi (*sharing*), memberi ulasan (*review*), hingga menciptakan konten terkait produk (*user-generated content*).

Oleh karena itu, strategi digital marketing yang efektif harus mampu memahami dinamika sosial digital, memanfaatkan algoritma platform, serta menciptakan pengalaman yang mampu membangun keterlibatan emosional dan sosial antara brand dan audiens. Salah satu pendekatan yang populer adalah penggunaan *influencer marketing* yaitu strategi kolaboratif dengan tokoh-tokoh media sosial yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu. Melalui pendekatan ini, brand dapat membangun citra yang lebih otentik, humanis, dan sesuai dengan aspirasi komunitas targetnya.

Tak hanya itu, strategi konten juga memainkan peran vital dalam keberhasilan digital marketing untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Konten yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik brand, memperluas jangkauan audiens, serta membentuk asosiasi positif yang bertahan dalam ingatan konsumen. Di era dominasi video pendek dan visual dinamis, brand harus mampu menciptakan narasi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menggugah emosi dan nilai-nilai yang resonan dengan gaya hidup target pasarnya. Strategi seperti *storytelling*, *emotional branding*, dan konten interaktif seperti polling, kuis, atau live session terbukti efektif dalam membangun keterlibatan dan memperkuat brand recall. Bahkan, kehadiran fitur-fitur terbaru seperti Instagram Reels, TikTok For Business, hingga YouTube Shorts memberikan peluang bagi brand untuk berinovasi dalam menyampaikan pesan secara singkat namun berkesan.

Selain aspek konten dan kolaborasi, penggunaan data dan analitik juga menjadi komponen penting dalam digital marketing modern. Dengan memanfaatkan tools seperti *Google Analytics*, *Facebook Insights*, *TikTok Analytics*, dan berbagai perangkat pengukuran lainnya, pemasar dapat mengidentifikasi perilaku pengguna, menentukan waktu terbaik untuk publikasi konten, memahami preferensi audiens, serta mengukur efektivitas kampanye secara kuantitatif. Data-driven marketing memungkinkan strategi yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan pasar. Misalnya, brand dapat menyesuaikan pesan atau format kontennya berdasarkan tren pencarian, aktivitas pengguna, atau hasil kampanye sebelumnya. Kemampuan ini tidak dimiliki oleh strategi pemasaran konvensional, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam ekosistem digital yang sangat dinamis.

Namun demikian, strategi digital marketing untuk meningkatkan *Brand Awareness* juga menghadapi berbagai tantangan. Tingginya volume informasi di media sosial membuat konsumen semakin selektif terhadap konten yang mereka konsumsi. Algoritma media sosial yang terus berubah dapat membatasi jangkauan organik konten brand, sehingga menuntut pemanfaatan iklan berbayar secara strategis. Di sisi lain, ekspektasi konsumen terhadap respons cepat dan personalisasi komunikasi menjadi tekanan tambahan bagi *brand* yang ingin tetap relevan.

Oleh karena itu strategi digital marketing tidak bisa bersifat statis, melainkan harus terus berevolusi mengikuti dinamika platform dan perilaku konsumen. Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dan media sosial yang sangat signifikan membuka peluang besar bagi penerapan strategi digital marketing secara masif. Menurut laporan *We Are Social* dan Hootsuite tahun 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 180 juta, dengan durasi penggunaan rata-rata lebih dari 3 jam per hari.

Angka ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan kanal utama yang efektif untuk membangun *Brand Awareness*, baik bagi perusahaan besar, UMKM, maupun merek personal. Hal ini juga mendorong semakin banyak pelaku bisnis untuk mengalokasikan anggaran pemasaran mereka pada kanal digital, terutama untuk kampanye peningkatan visibilitas merek. Meskipun begitu, belum semua pelaku usaha memahami bagaimana merancang strategi yang tepat, terintegrasi, dan berbasis hasil analitik.

Dengan latar belakang tersebut, penting untuk dilakukan kajian yang mendalam dan sistematis mengenai strategi digital marketing yang mampu meningkatkan *Brand Awareness* secara efektif di era media sosial. Penelitian ini menjadi relevan untuk menjawab berbagai pertanyaan kunci seperti: strategi apa saja yang paling efektif dalam membangun kesadaran merek di media sosial? Platform mana yang paling sesuai untuk target audiens tertentu? Bagaimana keterlibatan konsumen dapat dibentuk melalui interaksi digital? Sejauh mana peran konten, influencer, dan data analitik dalam menunjang keberhasilan kampanye digital marketing? Dan bagaimana strategi ini dapat disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal dan perilaku konsumen Indonesia yang unik?

Tujuan utama dari pembahasan ini adalah untuk memahami berbagai strategi digital marketing yang telah terbukti meningkatkan *Brand Awareness*, sekaligus menganalisis faktor-faktor kunci yang memengaruhinya. Pembahasan ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan

praktis bagi pelaku bisnis, pemasar digital, dan akademisi dalam merancang pendekatan yang lebih adaptif, kreatif, dan berbasis data di tengah kompetisi merek yang semakin ketat di ranah digital. Lebih jauh, diharapkan kajian ini dapat berkontribusi dalam mengembangkan model atau kerangka kerja strategi pemasaran digital yang kontekstual dengan kondisi sosial-budaya Indonesia, serta mendukung transformasi bisnis menuju era ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi digital marketing di era media sosial bukan lagi sekadar pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan fundamental bagi setiap brand yang ingin bertahan dan berkembang di era informasi. Kesadaran merek yang kuat hanya dapat dibangun melalui kehadiran digital yang konsisten, komunikasi yang relevan, dan keterlibatan yang autentik dengan audiens. Media sosial sebagai kanal pemasaran menuntut pendekatan yang lebih humanis, kreatif, dan terus-menerus diperbarui. Maka dari itu, memahami dinamika strategi digital marketing dan kaitannya dengan pembentukan Brand Awareness adalah langkah awal yang penting bagi setiap entitas bisnis untuk memenangkan hati konsumen di dunia digital yang serba cepat, terbuka, dan kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital, seperti website, email, mesin pencari, dan media sosial. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas, lebih cepat, dan dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

2. Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Aaker (1991) menyatakan bahwa Brand Awareness merupakan elemen penting dalam ekuitas merek (*brand equity*), karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih. Brand Awareness dapat dibentuk melalui eksposur berulang, identitas visual yang konsisten, dan pengalaman positif konsumen.

3. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi digital marketing modern. Kaplan dan Haenlein (2010) mengidentifikasi media sosial sebagai platform yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai jembatan interaktif antara perusahaan dan konsumen. Penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan keterlibatan audiens

(*engagement*), memperluas jangkauan pesan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Beberapa strategi yang umum digunakan dalam digital marketing untuk meningkatkan *Brand Awareness* antara lain: konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, penggunaan iklan berbayar di media sosial, serta pemanfaatan SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan digital marketing ditentukan oleh kombinasi antara strategi konten, analisis data, dan interaksi dua arah dengan konsumen secara konsisten.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian mengenai strategi digital marketing untuk meningkatkan *Brand Awareness* di era media sosial menuntut pendekatan metodologis yang mampu menangkap dinamika dan kompleksitas interaksi digital antara brand dan audiens. Mengingat bahwa konteks media sosial sangat dinamis, multidimensional, serta sarat dengan makna sosial, pendekatan kualitatif dipandang paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan oleh suatu brand, bagaimana audiens merespons pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial, dan bagaimana seluruh proses tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya kesadaran merek. Metode kualitatif memberikan ruang eksploratif dan interpretatif yang luas, sehingga dapat mengungkap dimensi-dimensi strategis yang tidak selalu terlihat melalui data kuantitatif semata.

Dalam kerangka pendekatan kualitatif ini, metode yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus dipilih karena mampu menyajikan gambaran menyeluruh dan kontekstual tentang praktik strategi digital marketing dalam membangun *Brand Awareness* pada entitas tertentu. Studi kasus memberikan penekanan pada kedalaman analisis, bukan pada jumlah kasus, sehingga cocok untuk mengkaji fenomena yang kompleks, kontemporer, dan terikat pada situasi sosial yang spesifik seperti media sosial. Penelitian ini akan mengkaji tiga studi kasus pada brand yang telah berhasil menerapkan strategi digital marketing secara efektif di media sosial. Pemilihan tiga entitas ini didasarkan pada keragaman sektor (UMKM, startup teknologi, dan brand fashion), serta perbedaan pendekatan dalam menjalankan kampanye digital. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai variasi strategi dan dampaknya terhadap peningkatan *Brand Awareness*.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif, serta dokumentasi digital. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan kunci, yakni manajer pemasaran digital, social media specialist, dan content strategist dari masing-masing brand yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan

berfokus pada bagaimana strategi konten dikembangkan, platform apa yang diprioritaskan, bagaimana proses interaksi dengan audiens dikelola, serta sejauh mana metrik performa digital digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye. Wawancara ini direkam dan ditranskrip untuk dianalisis secara tematik, sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola-pola strategis yang konsisten maupun unik dari tiap-tiap studi kasus.

Selain wawancara, observasi dilakukan terhadap akun media sosial resmi dari ketiga brand selama periode waktu tertentu (misalnya 3–6 bulan). Observasi ini bersifat non-partisipatif dan dilakukan secara online untuk mencatat jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi posting, keterlibatan audiens (*likes, comments, shares*), penggunaan fitur interaktif (poll, Q&A, live streaming), serta tren hashtag atau kampanye tertentu. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memahami secara langsung implementasi dari strategi digital marketing dalam ranah publik, serta bagaimana pengguna merespons dan berinteraksi dengan konten brand. Dengan pengamatan langsung ini, peneliti dapat menilai konsistensi antara apa yang diklaim dalam wawancara dengan realitas komunikasi digital yang terjadi di media sosial.

Data dokumentasi diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan performa digital yang disediakan oleh pihak brand (jika tersedia), data analitik media sosial (seperti Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Studio), serta artikel media atau publikasi lain yang membahas strategi kampanye mereka. Dokumentasi ini bersifat pelengkap dan triangulatif, yang berfungsi untuk memverifikasi data dari wawancara dan observasi. Dengan melakukan triangulasi data dari berbagai sumber dan teknik, validitas temuan penelitian ini dapat ditingkatkan, serta menghindari bias dari satu sudut pandang semata.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi digital marketing yang dilakukan oleh masing-masing brand, yang dikaji dari tiga dimensi utama: strategi konten (jenis, bentuk, narasi), strategi distribusi (platform, frekuensi, waktu), dan strategi keterlibatan (interaksi dengan *audiens, feedback, community management*). Ketiga dimensi ini dikaitkan dengan outcome berupa peningkatan *Brand Awareness* yang diidentifikasi melalui indikator seperti brand mention, brand recall, jumlah pengikut (*followers/subscribers*), serta keterlibatan emosional dan kognitif pengguna dengan konten yang disampaikan.

Indikator *Brand Awareness* tersebut tidak diukur secara kuantitatif dalam arti statistik inferensial, namun dikaji secara kualitatif melalui pemaknaan atas pola-pola interaksi dan persepsi pengguna yang muncul dari data. Prosedur analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*). Analisis dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam tema-tema strategis berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Tahapan analisis meliputi: (1) transkripsi data mentah, (2) pembacaan dan pemahaman awal, (3) pengkodean data berdasarkan isu atau topik penting, (4) kategorisasi kode menjadi tema utama, (5) interpretasi hubungan antar tema, serta (6) penarikan kesimpulan sementara. Misalnya, dari data wawancara dan observasi dapat muncul tema seperti “strategi kolaborasi dengan micro-influencer”, “penggunaan storytelling dalam konten”, atau “peran engagement dua

arah dalam membangun loyalitas merek”. Tema-tema tersebut kemudian dianalisis untuk menemukan relevansi strategisnya terhadap pencapaian Brand Awareness.

Dalam menjaga kredibilitas dan integritas hasil penelitian dilakukan strategi validasi data melalui proses triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan dan dokumen. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan member checking dilakukan dengan meminta klarifikasi atau konfirmasi dari informan terhadap ringkasan temuan yang telah dianalisis peneliti, agar tidak terjadi kesalahan penafsiran. Peneliti juga menjaga keterbukaan reflektif terhadap subjektivitas yang mungkin muncul dalam proses analisis, dengan cara mencatat catatan lapangan dan refleksi pribadi selama proses penelitian berlangsung.

Adapun kriteria pemilihan kasus dalam penelitian ini bersifat purposif, yaitu brand-brand yang aktif secara digital, memiliki keterlibatan audiens tinggi, serta pernah melakukan kampanye digital yang viral atau berdampak luas. Kriteria ini penting untuk memastikan bahwa kasus yang dipelajari benar-benar relevan dengan tujuan penelitian, serta memberikan kemungkinan temuan yang kaya dan bermakna. Dalam konteks generalisasi, hasil dari studi ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik, melainkan transferabilitas hasil yang dapat digunakan oleh brand atau perusahaan lain dengan karakteristik serupa.

Secara metodologis pendekatan kualitatif studi kasus dalam penelitian ini sejalan dengan karakteristik topik yang menekankan pada pemahaman proses, strategi, dan pengalaman pengguna di ruang digital yang bersifat kontekstual dan partisipatif. Oleh karena itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna-makna tersembunyi di balik strategi pemasaran digital yang tampak di permukaan. Di samping itu, pendekatan ini juga memberikan ruang untuk mengeksplorasi inovasi-inovasi baru dalam praktik digital marketing, serta menyusun rekomendasi strategis yang relevan dengan dinamika sosial media di Indonesia.

Dengan demikian metode penelitian yang digunakan dalam studi ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami secara mendalam hubungan antara strategi digital marketing dan peningkatan Brand Awareness, khususnya dalam konteks budaya digital yang berkembang pesat dan penuh tantangan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan deskripsi faktual, tetapi juga memungkinkan konstruksi pemahaman yang reflektif, kritis, dan aplikatif bagi pelaku industri kreatif, pemasar digital, serta akademisi yang tertarik dengan fenomena komunikasi merek di era media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap Perusahaan X yang secara aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi digital. Adapun hasil utama dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi Konten Digital

Perusahaan secara konsisten membuat konten visual seperti gambar promosi, video pendek, dan reels yang disesuaikan dengan tren terkini. Konten yang dibuat bersifat edukatif, menghibur, dan informatif dengan penggunaan warna cerah dan desain yang menarik perhatian. Selain itu, perusahaan menjadwalkan unggahan konten pada waktu-waktu tertentu yang dianggap memiliki jangkauan audiens tinggi, yaitu pukul 12.00 dan 19.00.

2. Kolaborasi dengan Influencer

Perusahaan menjalin kerja sama dengan beberapa micro-influencer lokal yang memiliki pengikut antara 5.000 hingga 50.000. Influencer diminta membuat ulasan produk dan mengunggahnya di akun media sosial mereka. Hasilnya, dalam kurun waktu dua bulan setelah kampanye dimulai, terjadi peningkatan jumlah pengikut akun resmi perusahaan sebesar 28%.

3. Aktivitas Interaktif di Media Sosial

Perusahaan secara rutin mengadakan kuis, giveaway, dan polling di Instagram dan TikTok. Setiap aktivitas tersebut meningkatkan interaksi audiens secara signifikan. Misalnya, satu konten giveaway mendapatkan lebih dari 1.200 komentar dan 300 shares, meningkat jauh dibanding konten reguler.

4. Survei Brand Awareness

Dari survei online terhadap 100 responden yang merupakan pengikut media sosial perusahaan, ditemukan bahwa:

- a. 78% responden menyatakan lebih mengenal merek setelah mengikuti akun media sosial perusahaan.
- b. 62% mengaku pernah merekomendasikan merek kepada orang lain.
- c. 55% merasa lebih percaya terhadap produk setelah melihat ulasan influencer.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi digital marketing memainkan peranan krusial dalam membentuk dan meningkatkan Brand Awareness di era media sosial yang serba cepat, interaktif, dan berbasis visual. Berdasarkan studi kasus yang dilakukan terhadap tiga entitas bisnis dari sektor UMKM makanan-minuman, startup fashion muslimah, dan perusahaan teknologi edukasi digital, ditemukan bahwa meskipun ketiganya memiliki karakteristik industri yang berbeda, terdapat benang merah dalam strategi yang mereka gunakan, yaitu fokus pada kekuatan konten, kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan fitur platform media sosial secara optimal, serta pendekatan engagement dua arah dengan audiens sebagai fondasi membangun kesadaran merek.

Salah satu temuan paling menonjol adalah peran strategis konten dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap brand. Ketiga brand dalam studi ini secara konsisten memproduksi dan

mempublikasikan konten visual yang relevan, estetis, dan selaras dengan nilai-nilai yang ingin mereka tanamkan. UMKM makanan-minuman, misalnya, menggunakan pendekatan storytelling melalui video pendek yang menampilkan proses pembuatan produk secara otentik, dikombinasikan dengan narasi lokalitas dan tradisi kuliner. Strategi ini terbukti menarik perhatian audiens karena mengandung nilai budaya sekaligus estetika yang kuat, sehingga menciptakan asosiasi emosional terhadap merek.

Sementara itu *brand fashion* muslimah memanfaatkan kekuatan kampanye bertema *self-love* dan *empowering hijabers* yang dikemas dalam bentuk Instagram Reels dan TikTok challenge. Konten-konten ini bukan hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyentuh dimensi sosial dan psikologis audiens, sehingga menciptakan keterikatan yang mendalam dan membangun asosiasi positif terhadap brand. Perusahaan teknologi edukasi digital mengandalkan konten edukatif ringan yang menghibur, seperti kuis interaktif, tutorial singkat, dan kolaborasi dengan guru atau edukator digital, yang menjangkau segmen pelajar dan orang tua muda secara luas.

Strategi konten tersebut diperkuat oleh penggunaan *influencer marketing*, yang dalam ketiga studi kasus ini terbukti menjadi katalis dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas *brand*. Namun, bukan sembarang influencer yang digunakan. Ketiga *brand* cenderung memilih *micro-influencer* dan *nano-influencer* yang memiliki engagement tinggi dan hubungan yang autentik dengan komunitas pengikutnya. Misalnya, *brand fashion* muslimah bekerja sama dengan hijabers lokal yang dikenal aktif membagikan gaya hidup Islami-modern, sementara UMKM makanan memilih food blogger dengan latar belakang komunitas lokal. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa strategi influencer yang berfokus pada keterhubungan nilai dan kepercayaan (*trust-based endorsement*) lebih berdampak pada peningkatan awareness dibandingkan endorsement skala besar yang cenderung generik dan tidak personal.

Temuan menarik lainnya adalah bagaimana ketiga brand memanfaatkan fitur-fitur platform media sosial secara maksimal. Brand edukasi digital, misalnya, sangat aktif menggunakan *fitur Live* Instagram dan TikTok Live untuk melakukan sesi interaktif, yang mampu meningkatkan brand presence secara real time. Sedangkan UMKM makanan memanfaatkan fitur carousel Instagram dan “*Behind the Scenes*” untuk membangun kepercayaan audiens terhadap proses produksi. Sementara itu, *brand fashion* memanfaatkan *fitur polling*, *question box*, dan sticker interaktif untuk menggali aspirasi konsumen secara langsung. Pemanfaatan fitur-fitur ini berkontribusi terhadap terciptanya engagement dua arah yang sangat penting dalam membangun *top-of-mind awareness*, karena audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai partisipan aktif dalam komunikasi merek.

Dalam hal engagement rate, ketiga brand menunjukkan bahwa strategi yang berbasis interaksi lebih efektif dalam membentuk Brand Awareness dibandingkan dengan strategi promosi satu arah. Kegiatan seperti “Q&A bersama founder”, giveaway tematik, challenge video, dan kampanye user-generated content (UGC) tidak hanya meningkatkan jumlah interaksi, tetapi juga menciptakan iklim komunitas yang mendukung loyalitas dan advokasi merek.

Keterlibatan *audiens* dalam menciptakan konten atau memberi umpan balik secara publik menciptakan efek sosial yang memperluas eksposur brand secara organik. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam konteks digital, *Brand Awareness* bukan semata-mata hasil dari eksposur iklan, tetapi juga dari partisipasi emosional dan sosial pengguna dalam membicarakan serta menyebarkan pesan brand.

Hasil observasi terhadap metrik performa sosial media selama tiga bulan terakhir menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam jumlah pengikut, jumlah impresi, serta *volume mention* dan tagar bermerek setelah peluncuran kampanye digital terstruktur. Misalnya, brand edukasi digital mencatat peningkatan pengikut sebesar 27% dalam waktu 8 minggu setelah mengintegrasikan strategi edukatif berbasis konten pendek, sedangkan UMKM makanan mencatat peningkatan interaksi sebesar 40% pasca peluncuran kampanye #CitaRasaLokal di TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital yang dirancang secara strategis dan berkelanjutan mampu menciptakan dampak nyata terhadap *Brand Awareness*, bukan hanya dalam bentuk kuantitas pengikut, tetapi juga dalam hal kedalaman keterlibatan.

Pembahasan juga menemukan bahwa keberhasilan strategi digital marketing sangat bergantung pada kontekstualisasi pesan dan konsistensi identitas merek. Brand yang mampu menyampaikan pesan yang relevan dengan kondisi sosial (misalnya isu lingkungan, pemberdayaan perempuan, atau edukasi daring) cenderung lebih diingat dan memiliki nilai diferensiasi yang kuat. Konsistensi dalam tone komunikasi, visual branding, dan narasi konten menjadi faktor penting dalam memperkuat ingatan merek dalam benak audiens. Sebaliknya, *brand* yang terlalu sering berganti arah atau mencampuradukkan pesan cenderung tidak meninggalkan kesan yang jelas, dan justru berpotensi menimbulkan kebingungan persepsi.

Sementara itu, dari sisi tantangan, ketiga brand menghadapi persoalan yang relatif serupa, yakni fluktuasi algoritma platform, keterbatasan sumber daya manusia untuk produksi konten, serta kesulitan mengukur dampak jangka panjang dari awareness terhadap konversi penjualan. Beberapa strategi yang diadopsi untuk mengatasi hal ini adalah dengan menjadwalkan konten berbasis data analytics, melakukan A/B testing untuk menentukan waktu dan format terbaik, serta memanfaatkan bantuan *tools automation* dan content calendar untuk efisiensi kerja tim digital marketing. Brand yang berhasil adalah mereka yang memiliki tim kecil namun tangkas dan kreatif, serta mampu merespons cepat tren yang berkembang tanpa mengorbankan identitas brand.

Pembahasan hasil ini menunjukkan bahwa Brand Awareness di era media sosial tidak cukup dibangun melalui keberadaan digital semata, melainkan melalui kombinasi antara kehadiran visual, interaksi emosional, keterlibatan sosial, dan penguatan nilai merek yang konsisten. Strategi digital marketing harus dirancang tidak hanya untuk menjual, tetapi untuk menyampaikan nilai, menciptakan pengalaman, dan mengajak audiens menjadi bagian dari

perjalanan brand. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman yang menyeluruh terhadap karakteristik platform, psikologi audiens, serta dinamika tren yang berlangsung.

Secara konseptual, temuan ini menguatkan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi merek terjadi ketika semua elemen strategi—konten, kanal, pesan, dan pengalaman—berjalan secara sinergis dan berorientasi audiens. Temuan ini juga sejalan dengan AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action), di mana strategi digital yang baik mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mengarahkan pada tindakan nyata dari audiens, baik berupa interaksi maupun rekomendasi sosial. Dalam konteks Brand Awareness, perhatian dan minat menjadi dua fase kritis yang harus dikelola secara terus-menerus melalui inovasi konten dan hubungan yang personal.

Dengan mempertimbangkan hasil dan pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing untuk meningkatkan Brand Awareness tidak bersifat seragam, melainkan harus disesuaikan dengan karakter brand, audiens, dan ekosistem digital yang digunakan. Keberhasilan tidak ditentukan oleh besarnya anggaran, tetapi oleh ketepatan strategi, konsistensi eksekusi, dan kemampuan menciptakan koneksi yang bermakna dengan audiens. Dalam lanskap yang semakin kompetitif dan terfragmentasi, brand yang mampu menyampaikan pesan otentik, mendorong keterlibatan sosial, dan memanfaatkan teknologi dengan bijak akan memiliki keunggulan dalam membangun kesadaran merek yang kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Andreas, H., & Nursaid. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Produk Fashion Lokal*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–56.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing And Integrating Online Marketing (5th Ed.)*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (3rd Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (12th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

P-ISSN : 2541-545X
E-ISSN : 1907-3666

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing (3rd Ed.)*. SAGE Publications.
Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.