

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS USAHA PEMULA

Andita Novaliana, Ayu Nur Safitri, Karyadi Hidayat
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

Email: anditanovaliana@gmail.com, ayunsftriiii@gmail.com, karyadihidayat@fkip.unila.ac.id

Alamat: Jl. Prof. Sumantri Berojonegoro No.1, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung.
Korespodensi Penulis : anditanovaliana@gmail.com

ABSTRACT. *The use of social media is increasingly becoming a necessity for new businesses seeking to introduce their brands to the public without incurring significant promotional costs. However, many start-up businesses are unable to maximize the role of social media due to limited digital capabilities, a lack of content creativity, and increasingly intense competition in the digital space. This article examines how social media can help increase brand awareness in start-up businesses through a literature review of various recent studies published between 2020 and 2025. Based on the results of the review, social media has been proven to strengthen brand awareness through consistent content presentation, direct interaction with users, influencer support, and information dissemination through e-WOM. These factors not only increase brand recognition but also help brands become more memorable and even become the first choice in the minds of consumers. This study confirms that a planned digital strategy from managing relevant content to utilizing interactive features and analyzing digital performance is crucial for start-up businesses to build a strong and competitive brand identity. These findings can serve as a reference for business actors in developing more targeted branding strategies through social media.*

Keywords: *Social media; brand awareness; new ventures; digital marketing; e-WOM; influencers.*

Abstrak. Pemanfaatan media sosial semakin menjadi kebutuhan bagi usaha-usaha baru yang ingin memperkenalkan mereknya kepada publik tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Meskipun demikian, banyak pelaku usaha pemula belum mampu memaksimalkan peran media sosial karena keterbatasan kemampuan digital, kurangnya kreativitas konten, serta persaingan yang semakin padat di ruang digital. Artikel ini menelaah bagaimana media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek pada usaha pemula melalui studi literatur terhadap berbagai penelitian terkini yang terbit antara tahun 2020 hingga 2025. Berdasarkan hasil telaah, media sosial terbukti mampu memperkuat brand awareness melalui penyajian konten yang konsisten, interaksi langsung dengan pengguna, dukungan influencer, serta penyebaran informasi melalui e-WOM. Faktor-faktor ini tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga membantu merek lebih mudah diingat bahkan menjadi pilihan utama di benak konsumen. Kajian ini menegaskan bahwa strategi digital yang terencana mulai dari pengelolaan konten yang relevan hingga penggunaan fitur interaktif dan analisis performa digital sangat penting bagi usaha pemula untuk membangun identitas merek yang kuat dan kompetitif. Temuan ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi branding yang lebih tepat sasaran melalui media sosial.

Kata kunci: Media sosial, kesadaran merek, usaha baru, pemasaran digital, e-WOM, influencer.

Article history

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 1461
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha pemula memainkan peran penting dalam perekonomian dengan membawa inovasi dan dinamika baru. Namun, seringkali usaha-usaha ini menghadapi tantangan besar salah satunya yaitu mereknya yang belum dikenal luas oleh publik. Karena itu, kesadaran merek (brand awareness) menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan apakah sebuah usaha dapat berhasil memasuki pasar dan bertahan dalam persaingan. Kemajuan teknologi dan meluasnya penggunaan internet telah mengantarkan media sosial ke dalam pusat strategi pemasaran. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tak hanya menawarkan saluran promosi yang lebih cepat dan interaktif, tetapi juga memungkinkan usaha pemula untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, tanpa perlu anggaran besar. Penelitian oleh Parida dan Prasanna (2021) menunjukkan bahwa melalui media sosial, usaha-usaha baru lebih mudah membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan pengenalan merek. Konten kreatif dan interaksi aktif dalam media sosial terbukti sangat membantu upaya branding. Usaha yang secara konsisten menggunakan media sosial, menerbitkan konten yang menarik dan mengajak audiens untuk berinteraksi, berhasil meningkatkan tingkat kesadaran merek (Karuehni et al. 2024). Mediasosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga medium strategis untuk membangun identitas merek. Meski demikian, kenyataannya tidak seluruh usaha pemula bisa langsung memaksimalkan potensi media sosial. Ada hambatan seperti kurangnya pengetahuan tentang strategi digital, tim yang belum terampil, dan persaingan konten yang sangat tinggi. Karena itu, memahami cara penerapan media sosial secara tepat menjadi kunci agar brand awareness dapat tumbuh dengan optimal.

Dengan pertimbangan tersebut, artikel ini hadir untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada usaha pemula melalui tinjauan literatur. Secara teoritis, studi ini berkontribusi pada pemahaman hubungan antara pemasaran digital dan pembangunan merek. Secara praktis, hasil kajiannya diharapkan menjadi panduan bagi usaha pemula dalam merancang strategi branding berbasis media sosial yang tepat sasaran dan relevan dengan zaman.

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, berpartisipasi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan secara virtual. Dalam konteks pemasaran, media sosial memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens lebih luas melalui penyampaian pesan yang cepat dan interaktif. Hal ini menjadikan media sosial berperan sebagai medium strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan eksposur merek. Menurut Putri et al. (2023), media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk sehingga konsumen dapat dengan cepat mengenali merek yang dipasarkan. Selain itu, media sosial juga mendukung kegiatan pemasaran seperti promosi digital, interaksi dua arah, dan penyebaran konten secara masif yang berdampak pada peningkatan perhatian konsumen terhadap produk. Berbagai platform populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi kanal penting untuk memperkuat kehadiran merek melalui strategi pemasaran berbasis konten. Dengan karakteristiknya yang visual dan mudah diakses, media sosial dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna yang berkontribusi pada penguatan brand awareness.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek ketika merespons kategori produk tertentu. Brand awareness menjadi dasar dari terbentuknya pertimbangan pembelian, sebab konsumen cenderung memilih merek yang telah mereka ketahui dibandingkan dengan merek baru yang belum dikenal. Putri et al. (2023) menjelaskan bahwa brand awareness memegang peranan penting dalam memengaruhi

keputusan pembelian karena konsumen akan merasa lebih yakin terhadap merek yang sudah familiar bagi mereka. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan brand awareness merupakan langkah fundamental dalam strategi pemasaran. Brand awareness terdiri atas beberapa tingkatan mulai dari tidak sadar merek (unaware of brand), pengenalan merek (brand recognition), ingatan merek (brand recall), hingga top of mind sebagai tingkat tertinggi di mana suatu merek menjadi pilihan pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen. Semakin tinggi posisi suatu merek dalam tingkatan tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Peran Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness

Media sosial memegang peran signifikan dalam pembentukan brand awareness melalui penyajian konten menarik yang dapat menjangkau banyak pengguna secara cepat. Interaksi antara pengguna dan konten, seperti komentar, like, dan berbagi (share), menciptakan penyebaran pesan yang lebih luas dan memperkuat ingatan publik terhadap suatu merek. Kresna & Abidin (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran terbukti mampu meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif yang mudah menarik perhatian publik. Algoritma TikTok yang mendukung distribusi konten viral memberikan keunggulan bagi perusahaan untuk memperkuat eksposur merek, terutama pada kelompok usia muda yang menjadi pengguna dominan platform ini. Selain itu, keterlibatan pengguna dalam bentuk partisipasi komunitas digital, interaksi dengan influencer, serta aktivitas e-WOM (electronic word of mouth) juga turut mempercepat peningkatan brand awareness karena pesan mengenai merek dapat menyebar secara luas melalui jaringan sosial pengguna lainnya. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga menjadi alat komunikasi strategis yang mampu membentuk persepsi merek dan penguatan memori konsumen terhadap merek tersebut.

PENELITIAN SEBELUMNYA

Kajian mengenai peran media sosial dalam membangun brand awareness pada usaha rintisan telah menjadi topik yang cukup sering diteliti beberapa tahun terakhir. Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi yang signifikan dalam memperkenalkan merek, membangun citra, serta memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada konteks usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang dikombinasikan dengan strategi content marketing mampu membentuk kesadaran merek secara lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Studi yang dilakukan pada UMKM Kimbap Jo di Manado tersebut menegaskan bahwa konten visual, narasi yang menarik, serta kehadiran digital yang konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengenalan merek di mata konsumen. Penelitian oleh Yasin dan Vidiati (2024) mengamati strategi pemasaran melalui media sosial pada UMKM Batik Fractal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi unggahan, interaksi langsung dengan audiens, serta penyusunan konten yang relevan mampu meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong penjualan. Studi ini juga menyoroti bahwa media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga media untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Putri et al. (2023) menemukan bahwa elemen hiburan, interaksi, dan personalisasi dalam media sosial memberikan pengaruh nyata terhadap pembentukan brand awareness. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa brand awareness berperan sebagai mediator dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin kuat kesadaran merek yang terbentuk melalui media sosial, semakin tinggi peluang konsumen untuk memilih produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Laoli et al. (2025) juga memperkuat temuan sebelumnya. Studi ini menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan

signifikan terhadap brand awareness dan loyalitas konsumen, terutama ketika konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan pengguna dan disertai interaksi yang intensif antara konsumen dan merek. Sementara itu, penelitian oleh Ratnasari dan Fachrian (2025) menekankan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai perangkat komunikasi bisnis yang efektif dalam memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa konsistensi penyampaian konten dan pemanfaatan fitur interaktif media sosial menjadi elemen penting bagi UMKM dalam membangun brand awareness. Secara keseluruhan, temuan penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran yang strategis dalam membangun brand awareness, khususnya untuk usaha pemula yang memiliki keterbatasan dana pemasaran. Strategi konten yang konsisten, interaksi dengan audiens, serta penyampaian pesan yang relevan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam membangun identitas dan pengenalan merek di ruang digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur atau library research untuk menelaah peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada usaha pemula. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai teori, konsep, dan temuan empiris yang relevan dengan topik yang dikaji. Seluruh data diperoleh dari jurnal ilmiah dan artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir, yaitu periode 2020-2025, dengan pengecualian pada teori klasik yang masih dianggap relevan sebagai dasar analisis.

Analisis data dilakukan melalui teknik content analysis dan sintesis teori. Content analysis digunakan untuk mengkaji isi setiap artikel secara sistematis, terutama terkait konsep media sosial, elemen pemasaran digital, dan indikator brand awareness. Teknik ini membantu mengidentifikasi pola, tema, serta hubungan antarvariabel yang dibahas dalam setiap publikasi. Selanjutnya, sintesis teori dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai konsep, model pemasaran digital, serta temuan penelitian sebelumnya sehingga membentuk kerangka pemahaman yang utuh mengenai mekanisme media sosial dalam membangun brand awareness usaha pemula.

Prosedur seleksi artikel dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah penelusuran dengan kata kunci seperti “media sosial”, “brand awareness”, “digital marketing”, dan “usaha pemula” pada basis data seperti Google Scholar, DOAJ, Semantic Scholar, dan Garuda. Setelah itu dilakukan penyaringan awal berdasarkan judul dan abstrak untuk memastikan relevansi. Artikel yang dinilai sesuai kemudian dievaluasi berdasarkan kriteria inklusi, yaitu relevan dengan topik penelitian, dipublikasikan dalam lima tahun terakhir, bersifat ilmiah, dan tersedia dalam bentuk full text. Sebaliknya, artikel yang tidak relevan, tidak ilmiah, tidak tersedia lengkap, atau terbit lebih dari lima tahun terakhir dikeluarkan dari daftar sumber. Seluruh artikel yang lolos seleksi kemudian dianalisis secara mendalam sesuai teknik analisis yang telah ditetapkan untuk memperoleh temuan yang dapat menjawab tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Usaha Pemula

Media sosial kini menjadi salah satu sarana yang paling banyak dimanfaatkan oleh usaha pemula untuk memperkenalkan produk mereka. Dibandingkan dengan media promosi tradisional, penggunaan media sosial jauh lebih hemat biaya namun mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar. Perkembangan teknologi internet memungkinkan proses penyebaran informasi berlangsung cepat dan tidak lagi terbatas oleh jarak maupun waktu. Karena fleksibilitas inilah media sosial berkembang bukan hanya sebagai alat berkomunikasi antarindividu, tetapi juga sebagai media pemasaran yang memberi ruang bagi usaha untuk menampilkan produk secara kreatif dan interaktif. Media sosial dapat meningkatkan

pengetahuan publik tentang produk dan dapat mendorong perubahan sikap dari sekadar melihat menjadi tertarik membeli (Gisellim & Yoedtadi, 2024).

Brand awareness, atau kesadaran merek, menjadi unsur penting dalam proses pemasaran karena berkaitan langsung dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran ini sangat memengaruhi keputusan pembelian, sebab konsumen cenderung memilih merek yang familiar bagi mereka. Brand awareness mencakup sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek serta mampu menghubungkannya dengan produk tertentu (Gisellim & Yoedtadi, 2024). Dengan kata lain, semakin tinggi brand awareness, semakin besar peluang konsumen memilih produk tersebut dibandingkan pesaingnya. Untuk meningkatkan brand awareness, usaha pemula dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang sangat beragam. Konten dalam bentuk foto, video, cerita singkat (story), maupun siaran langsung memungkinkan penyajian pesan promosi secara menarik dan mudah dipahami. Kuncinya adalah konsistensi: unggahan yang dilakukan secara rutin, disertai dengan variasi konten yang tidak membosankan, membuat audiens tetap tertarik dan merasa terhubung dengan merek. Penggunaan fitur media sosial secara konsisten dan kreatif merupakan strategi efektif untuk menarik perhatian serta mempertahankan minat audiens (Gisellim & Yoedtadi, 2024).

Selain itu, media sosial membuka kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Fitur seperti kolom komentar, pesan langsung, dan sesi live memberi ruang bagi pelanggan untuk bertanya, memberikan masukan, atau menyampaikan pengalaman mereka. Interaksi seperti ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, tetapi juga membantu perusahaan memahami kebutuhan serta preferensi pasar. Interaksi langsung melalui media sosial dapat membangun kedekatan, meningkatkan kepercayaan, dan dilakukan dengan biaya yang relatif kecil namun menjangkau masyarakat luas (Gisellim & Yoedtadi, 2024).

Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Brand Recognition

Konten media sosial menjadi elemen penting dalam membangun brand recognition, terutama ketika sebuah merek mampu menampilkan visual, pesan, dan gaya komunikasi yang seragam. Penelitian yang dilakukan Larasati dan Juandanilisyah (2025) menunjukkan bahwa konten yang dirancang secara menarik, dipadukan dengan kehadiran influencer, serta didukung fitur interaktif dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek. Artinya, kreativitas dan kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens menjadi aspek kunci yang membuat identitas merek lebih mudah diingat.

Tingkat pengenalan merek juga berkembang melalui intensitas interaksi pengguna dengan konten yang disajikan. Aktivitas seperti memberi komentar, menyukai unggahan, atau membagikan konten dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Larasati dan Juandanilisyah (2025) menegaskan bahwa karakter media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah berkontribusi besar dalam memperkuat proses pembentukan kesadaran dan pengenalan merek. Keterlibatan langsung tersebut menjadikan konsumen lebih familiar dan dekat dengan citra brand.

Selain itu, influencer memegang peranan penting dalam meningkatkan brand recognition. Ketika figur yang dianggap kredibel oleh audiens merekomendasikan suatu produk, persepsi positif terhadap merek tersebut cenderung meningkat. Larasati dan Juandanilisyah (2025) menunjukkan bahwa pelibatan influencer dalam konten mampu memperkuat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap identitas merek secara signifikan. Kredibilitas yang dimiliki influencer membantu merek tampil lebih menonjol dan mudah dibedakan di antara banyak kompetitor.

Interaksi dan Engagement Membantu Brand Recall

Kemajuan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, menjadikan Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai rujukan informasi yang sangat berpengaruh dalam proses konsumen menentukan pilihan. Dalam aktivitas digital tersebut, pengguna bisa saling berbagi pengalaman, memberikan masukan, hingga merekomendasikan suatu produk. Informasi yang mengalir dari sesama konsumen dianggap lebih meyakinkan daripada promosi resmi perusahaan, sehingga E-WOM memiliki peranan penting dalam membentuk citra sebuah merek dan menumbuhkan minat membeli. Hasil penelitian Febrianti dan Ahmadi (2024) menunjukkan bahwa keberadaan E-WOM berdampak nyata terhadap pembentukan brand image sekaligus memicu meningkatnya minat beli. Arus percakapan yang tersebar melalui komentar, rekomendasi, serta pengalaman yang dibagikan konsumen di media sosial mampu menciptakan persepsi tertentu mengenai kualitas dan keandalan suatu merek, sehingga memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

Struktur dan karakteristik E-WOM dapat dipahami melalui penjelasan Goyette et al. (2010) sebagaimana digunakan dalam penelitian Febrianti dan Ahmadi. Mereka membagi E-WOM ke dalam empat unsur utama, yaitu seberapa sering suatu produk diperbincangkan, isi informasi yang dibagikan, adanya ulasan bernada positif, serta keberadaan ulasan negatif. Keempat unsur tersebut mencerminkan intensitas, relevansi, dan kecenderungan penilaian konsumen ketika menanggapi suatu merek. Unsur-unsur inilah yang kemudian menjadi titik awal dalam memahami bagaimana E-WOM memengaruhi cara pandang dan sikap konsumen. Pengaruh E-WOM terhadap pembentukan citra merek juga diperkuat oleh temuan Lestari dan Gunawan (2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek yang lebih sering muncul dalam pembahasan konsumen dan mendapatkan ulasan positif secara konsisten akan lebih mudah diingat. Paparan yang berulang ini membuat posisi merek menjadi semakin kuat dan menonjol dibanding kompetitor lain.

Dalam kaitannya dengan top of mind, penelitian Febrianti dan Ahmadi (2024) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat akan lebih mudah melekat dalam ingatan konsumen. Ketika sebuah merek sering dibicarakan dan didukung oleh banyak ulasan positif, maka nama merek tersebut cenderung menjadi pilihan pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen. Oleh sebab itu, E-WOM tidak hanya berperan dalam membangun persepsi positif dan mendorong minat beli, tetapi juga menjadi faktor penting bagi merek untuk mencapai posisi puncak dalam kesadaran konsumen.

Peran e-WOM (Electronic Word of Mounth)

Interaksi yang terjadi di media sosial kini memegang peran besar dalam membantu konsumen mengingat sebuah merek. Dalam lingkungan digital yang serba cepat, hubungan antara brand dan penggunanya berjalan dua arah. Orang tidak lagi hanya melihat konten, tetapi juga ikut terlibat melalui komentar, pesan, tanda suka, hingga berbagi unggahan. Keterlibatan langsung seperti ini membuat konsumen lebih terhubung dengan brand, baik secara perasaan maupun pemikiran, sehingga informasi tentang merek tersimpan lebih kuat dalam ingatan mereka. Strategi pemasaran digital yang menempatkan interaksi sebagai fokus utama mampu meningkatkan brand awareness sekaligus brand engagement, yang pada akhirnya memperkuat kemampuan konsumen mengingat merek (Pujangga et al., 2024).

Jika dilihat dari sudut pandang psikologis, interaksi semacam ini dapat menciptakan pengalaman pribadi yang lebih mudah diingat. Partisipasi konsumen dalam polling, kuis, sesi tanya jawab, atau konten buatan pengguna (User Generated Content/UGC) membuat mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga ikut memproses dan menghidupkannya. Keterlibatan semacam itu memperdalam jejak memori. Penelitian Hilda dan Huda (2024) turut mendukung hal ini, di mana konten yang bersifat edukatif dan mengajak pengguna ikut terlibat terbukti mampu meningkatkan engagement dan memperkuat daya ingat audiens terhadap Ternaknesia. Interaksi yang berlangsung secara konsisten juga membantu membangun

hubungan emosional antara konsumen dan brand. Ketika sebuah brand menjawab komentar atau pesan dengan cepat dan ramah, konsumen merasakan perhatian yang membuat mereka lebih dekat secara psikologis. Ikatan emosional inilah yang sering kali membuat sebuah merek lebih mudah muncul kembali dalam ingatan. Hal ini sejalan dengan penelitian Murdjaya dan Faisal (2025), yang menunjukkan bahwa engagement yang terjaga dapat meningkatkan persepsi positif dan mempermudah konsumen mengingat merek saat mereka harus memilih sebuah produk. Di sisi lain, konten interaktif juga memberi ruang bagi konsumen untuk menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas terhadap brand. Studi Surbakti (2024) menemukan bahwa generasi Z lebih mudah terlibat ketika brand menyajikan konten yang mengajak mereka berpartisipasi, dan tingkat keterlibatan ini berdampak langsung pada meningkatnya kepercayaan serta kesetiaan mereka. Kepercayaan dan loyalitas ini menjadikan pengalaman mereka bersama brand tersimpan lebih lama dalam memori, sehingga brand tersebut lebih mudah mereka ingat. Oleh karena itu, interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan dan relevan membuat peluang brand untuk diingat menjadi jauh lebih besar.

Pemanfaat Influencert Untuk Mendorong Kredibilitas Brand

Pemanfaatan influencer dalam ranah pemasaran digital semakin terlihat karena posisi mereka dianggap mampu menjadi perantara yang tepercaya dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Keberadaan influencer dinilai efektif dalam membangun rasa percaya dari audiens melalui pendekatan komunikatif yang lebih personal dan dekat. Tingkat kredibilitas tersebut membuat mereka berpengaruh dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan penerimaan terhadap rekomendasi produk yang disampaikan (Angelica et al., 2020). Kredibilitas influencer terbentuk dari beberapa unsur utama, yaitu kemampuan, kejujuran, daya tarik, dan kesamaan karakter dengan audiens. Unsur kesamaan atau similarity memiliki peranan paling kuat dalam menciptakan hubungan yang dekat antara influencer dan pengikutnya. Semakin besar keselarasan yang dirasakan audiens, semakin besar pula keyakinan mereka terhadap ulasan maupun rekomendasi yang diberikan. Setelah similarity, aspek kejujuran, daya tarik, dan keahlian juga turut mendukung terbentuknya kepercayaan audiens (Angelica et al., 2020). Kredibilitas tersebut kemudian berkaitan dengan munculnya parasocial relationship, yakni perasaan kedekatan emosional yang dialami pengikut walaupun tidak ada interaksi langsung. Hubungan ini membuat pengaruh influencer semakin kuat dalam membentuk pandangan audiens terhadap suatu merek. Pengikut yang merasa memiliki kedekatan emosional cenderung lebih mudah menerima serta mempercayai pesan yang disampaikan influencer (Angelica et al., 2020). Kedekatan emosional tersebut berkontribusi pada meningkatnya expected brand value, yaitu cara audiens menilai manfaat, kualitas, dan nilai suatu merek. Interaksi berkelanjutan yang terbangun melalui media sosial menjadikan audiens memandang produk secara lebih positif karena pengaruh kedekatan dengan influencer (Angelica et al., 2020). Peningkatan nilai merek tersebut pada akhirnya berdampak pada munculnya intention to purchase atau niat untuk membeli. Ketika audiens menganggap produk yang dipromosikan sesuai kebutuhan dan bernilai baik, keinginan untuk melakukan pembelian akan semakin menguat. Melalui kredibilitas serta kedekatan emosional yang terbentuk, influencer menjadi pihak yang mampu mengarahkan persepsi sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian (Angelica et al., 2020).

Tantangan Usaha Pemula Dalam Mengoptimalkan Media Sosial

Usaha baru maupun UMKM masih menemui berbagai hambatan ketika mencoba memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi. Salah satu kendala yang paling sering muncul adalah kurangnya pengetahuan serta kemampuan digital. Banyak pelaku usaha belum benar-benar memahami bagaimana memanfaatkan platform media sosial secara tepat, baik dari sisi penggunaan fitur, pemahaman algoritma, hingga cara membuat konten yang sesuai. Keterbatasan ini membuat aktivitas pemasaran kurang efektif karena informasi produk tidak

sampai pada sasaran dengan baik. Rendahnya literasi digital juga menyebabkan strategi promosi mereka sulit bersaing dengan pelaku usaha yang lebih berpengalaman (Donoriyanto et al., 2023). Selain itu, masalah biaya turut menjadi tantangan besar. Untuk memperluas jangkauan promosi, pelaku usaha sering kali harus mengeluarkan dana tambahan, misalnya untuk iklan berbayar, jasa pembuatan konten, pengelolaan akun profesional, atau bahkan pengembangan website. Bagi UMKM yang biasanya memiliki modal terbatas, kebutuhan anggaran seperti ini cukup membebani sehingga kegiatan promosi tidak bisa dilakukan secara maksimal. Alhasil, mereka kalah bersaing dengan bisnis lain yang memiliki kapasitas pemasaran lebih besar (Donoriyanto et al., 2023).

Tidak hanya itu, persaingan di media sosial juga semakin ketat. Platform digital memberi ruang bagi siapa pun untuk memasarkan produknya, termasuk perusahaan besar dengan brand yang sudah kuat. Kondisi ini membuat usaha pemula harus bekerja lebih keras untuk mendapat perhatian konsumen. Tanpa strategi yang menarik dan terarah, konten dari UMKM mudah tenggelam di tengah banjirnya iklan dan promosi yang muncul setiap hari (Donoriyanto et al., 2023). Hambatan lain yang sering muncul adalah kesulitan dalam menghasilkan konten yang mampu menarik minat audiens. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan desain, kreativitas, maupun kemampuan bercerita yang diperlukan untuk membuat konten yang bagus dan relevan. Kekurangan tersebut menyebabkan unggahan terlihat biasa saja, sehingga interaksi pengguna menjadi rendah dan tidak berdampak besar pada minat beli. Ketidakhadiran tim kreatif atau kurangnya sumber daya pendukung juga memperkuat masalah ini (Donoriyanto et al., 2023).

Rekomendasi Strategi Peningkatan Brand Awareness

Di tengah persaingan digital yang semakin padat, kehadiran sebuah brand di media sosial saja tidak lagi cukup. Perusahaan perlu membangun kesadaran merek melalui strategi yang dirancang secara matang, berkesinambungan, dan sesuai dengan karakter audiensnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sularno, upaya meningkatkan Brand Awareness menuntut perpaduan antara kreativitas dalam konten, kerja sama yang tepat, interaksi aktif dengan pengguna, serta pemanfaatan data digital. Media sosial kini menjadi ruang penting bagi brand untuk membangun kedekatan emosional dan komunikasi yang lebih personal, sehingga setiap langkah strategis harus mampu menghadirkan pengalaman yang berkesan dan mudah diingat.

1. Mengembangkan Konten Digital yang Bernilai dan Teratur

Brand dianjurkan untuk menyajikan konten yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga memberi manfaat bagi audiens baik berupa informasi, edukasi, maupun hiburan. Konten yang dirancang melalui video singkat, alur cerita, atau tampilan visual kreatif terbukti dapat meningkatkan perhatian sekaligus membentuk persepsi positif terhadap merek. Selain itu, menjaga ritme unggahan agar tetap teratur membantu audiens lebih mudah mengenali dan mengingat brand.

2. Membangun Kerja Sama dengan Micro-Influencer

Micro-influencer cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dan intens dengan para pengikutnya. Karena itu, rekomendasi mereka biasanya dianggap lebih tulus dan kredibel. Dibandingkan influencer besar yang sering memiliki interaksi rendah, micro-influencer mampu memberikan pengaruh yang lebih signifikan dalam meningkatkan kepercayaan serta kesadaran terhadap brand.

3. Memanfaatkan Fitur Interaktif untuk Meningkatkan Partisipasi Audiens

Berbagai fitur interaktif seperti sesi live, tanya jawab, polling, tantangan konten, dan giveaway dapat menarik antusiasme pengguna untuk terlibat langsung. Interaksi semacam ini tidak hanya memperkuat hubungan antara brand dan audiens, tetapi juga membantu menyebarkan konten secara organik karena pengguna terdorong untuk membagikan atau mengomentarnya.

4. Menjadikan Analitik Digital sebagai Landasan Perencanaan

Informasi yang diperoleh dari data media sosial seperti waktu aktif audiens, performa unggahan, dan minat pengguna dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan data tersebut, brand dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren serta menjalankan kampanye yang lebih terarah dan efisien.

5. Menjaga Kekuatan Identitas dan Alur Pesan Brand

Keselarasan dalam penggunaan tampilan visual, gaya bahasa, dan pesan komunikasi menjadi elemen penting agar brand mudah dikenali. Identitas yang dijaga secara konsisten di berbagai platform membantu audiens membangun ingatan yang kuat mengenai brand. Sebaliknya, ketidakkonsistenan dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan.

6. Menghadirkan Storytelling dan Pendekatan Emosional

Mengemas pesan melalui cerita yang dekat dengan kehidupan audiens dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat. Pendekatan storytelling membantu brand menyampaikan nilai, tujuan, dan karakter dengan cara yang lebih menyentuh, sehingga pesan lebih mudah diingat dan meninggalkan kesan mendalam.

7. Mengoptimalkan User-Generated Content sebagai Bukti Sosial

Konten dari pengguna seperti testimoni, ulasan, atau unggahan pengalaman nyata merupakan bentuk bukti sosial yang sangat berpengaruh. UGC memberikan kesan autentik dan mudah dipercaya, sekaligus memperluas jangkauan brand karena disebarkan oleh konsumen sendiri.

8. Menyesuaikan Strategi dengan Tren dan Perubahan Algoritma

Media sosial berkembang sangat cepat baik dari segi tren maupun mekanisme algoritma. Brand perlu tanggap dalam mengikuti format terbaru seperti Reels, TikTok, atau Shorts agar tetap relevan dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Meski begitu, proses adaptasi tetap harus selaras dengan identitas dan karakter brand agar komunikasi tetap terjaga.

KESIMPULAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi besar dalam membantu usaha pemula memperkenalkan dan memperkuat identitas merek mereka. Melalui penyajian konten yang konsisten, penggunaan fitur interaktif, serta interaksi langsung dengan pengguna, media sosial mampu meningkatkan pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap sebuah merek. Dukungan influencer dan penyebaran informasi melalui e-WOM juga terbukti memperluas jangkauan pesan dan membangun kepercayaan publik terhadap suatu brand. Meskipun demikian, tidak semua usaha mampu memaksimalkan potensi media sosial karena keterbatasan literasi digital, kemampuan produksi konten, serta persaingan yang semakin ketat di ruang digital. Oleh karena itu, strategi digital yang tersusun dengan baik mulai dari kreativitas konten, pemanfaatan data analitik, hingga kesesuaian dengan karakter audiens menjadi kunci utama bagi usaha pemula untuk membangun brand awareness yang kuat dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, media sosial memberikan peluang besar bagi usaha baru untuk berkembang, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan menjalankan strategi branding yang tepat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, kajian ini hanya mengandalkan studi literatur sehingga temuan yang dihasilkan bergantung sepenuhnya pada kualitas, kelengkapan, dan ketersediaan sumber pustaka yang ditinjau. Tidak semua penelitian yang relevan dapat diakses dalam bentuk teks lengkap, sehingga beberapa informasi kemungkinan belum terakomodasi secara menyeluruh. Selain itu, analisis tidak didukung oleh data empiris lapangan, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan kondisi nyata yang dihadapi pelaku usaha pemula secara langsung. Keterbatasan lainnya adalah rentang waktu publikasi yang difokuskan pada periode tertentu, yang berpotensi membuat

perkembangan terbaru di luar periode tersebut belum terwakili. Perubahan tren media sosial yang bergerak cepat juga menjadi tantangan tersendiri, sehingga hasil kajian ini perlu ditinjau ulang jika terjadi pembaruan signifikan pada dinamika digital.

Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengumpulan data secara langsung melalui survei, wawancara, atau observasi mendalam agar memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai strategi penggunaan media sosial oleh usaha pemula. Penelitian mendatang juga dapat membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial secara spesifik untuk mengetahui media mana yang paling berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness. Selain itu, diperlukan kajian yang memadukan analisis kuantitatif dan kualitatif agar pemahaman mengenai pengaruh media sosial terhadap branding dapat tergambar lebih komprehensif. Penelitian di masa depan juga dapat mengeksplorasi dampak algoritma platform, peran user-generated content, atau pengaruh tren konten terbaru terhadap peningkatan kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, C., Anjani, F. A., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal kajian branding Indonesia*, 300-334.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42-50.
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1110-1120. <https://doi.org/10.62710/9tcxd109>
- Gisellim, C., & Yoedjadi, M. G. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 3(2), 308-314.
- Hilda, A. F., & Huda, A. M. (2024). Strategi Brand Engagement Perusahaan Ternaknesia Lewat Instagram. *The Commercium*, 9(3).
- Karuehni, I., et al. (2024). The Effectiveness of Social Media Marketing in Building Brand Awareness for Start-ups. 5(4), 547-561.
- Kresna, D., & Abidin, S. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Membangun Brand Awareness PT Citra Sukses Entertainment. *Scientia Journal*, 6(1).
- Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Loyalitas Konsumen. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 02(01).
- Larasati, A., & Juandanilsyah, J. (2025). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan loyalitas merek pada generasi milenial. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(10), 3867-3874.
- Murdjaya, A., & Faisal, A. (2025). Dampak Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness, Brand Engagement, Brand Image, dan Purchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*.
- Parida, D. K., & Prasanna, D. (2021). An Empirical Study on Social Media Conversation to Increase Brand Awareness: Startup Organization Context.
- Pujangga, D. S., Lita, R. P., & Verinita, V. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Consumer Brand Engagement, Brand Trust, dan Purchase Intention pada MR.DIY di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Stratejik dan Simulasi Bisnis*.
- Purnomo, K. D. M., Hastuti, M., Mamuko, D. T., & Walangare, C. M. (2024). Social Media dan Content Marketing Strategi untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM Kimbap Jo di Manado. *JEMSI*, 6(1).

- Putri, D., Mardjuni, S., & Mane, A. A. (2023). Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 117-122.
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 30-41.
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 228-240.
<https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Surbakti, M. N. (2024). Media Sosial dan Keputusan Konsumen: Pengaruh Content Marketing Terhadap Engagement, Brand Trust, dan Loyalitas Gen Z. *Jurnal Ilmiah SMART*.
- Yasin, M. M., & Vidiati, C. (2024). Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Batik Fractal. *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*, 2(2), 188-194.