



Analisis Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand awareness* di DBD Powder

Amanda Palupi

Universitas Negeri Jakarta

Christian Wiradendi Wolor

Universitas Negeri Jakarta

Eka Dewi Utari

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Universitas Negeri Jakarta, Kampus A, Jl. Rawamangun Muka, RT 11/RW 14,
Rawamangun, Jakarta Timur, 13220

Korespondensi penulis: amndapalupi@gmail.com

Abstrak. *The purpose of this study is to understand the use of social media in increasing brand awareness, including the strategies and effectiveness of social media, as well as the challenges and solutions encountered in managing social media to enhance brand awareness. The unit of analysis in this research is the employees of DBD Powder who are involved in managing the company's social media. Data collection techniques used in this study include observation, interviews, and documentation. The results show that DBD Powder utilizes social media as the main promotional tool through consistent educational and visual content strategies. Although there has been an increase in content interaction and reach, the overall level of brand awareness has not shown significant results. Several challenges—such as difficulties in reaching specific target markets, the fast-changing nature of digital trends, and limited resources—have become obstacles. Solutions implemented include collaboration with content agencies, increasing the frequency of daily posts, and regularly analyzing content performance. Therefore, the findings of this study are expected to offer suggestions and new insights regarding the effectiveness of social media in enhancing brand awareness.*

Keywords: *Brand awareness; Digital Strategy; Social Media*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, strategi dan efektivitas media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*, tantangan dan solusi yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Unit analisis penelitian ini yaitu karyawan di DBD Powder yang mengetahui dan mengelola media sosial di perusahaan tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DBD Powder memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama melalui strategi konten edukatif dan visual yang konsisten. Meskipun terdapat peningkatan interaksi dan jangkauan konten, tingkat *brand awareness* belum menunjukkan hasil yang signifikan secara menyeluruh. Beberapa tantangan seperti kesulitan menjangkau target pasar yang spesifik, dinamika tren digital yang cepat berubah, serta keterbatasan sumber daya menjadi faktor penghambat. Solusi yang diterapkan antara lain adalah kolaborasi dengan agensi konten, peningkatan intensitas unggahan harian, serta analisis performa konten secara rutin. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran dan pandangan baru tentang efektivitas media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci: *Media Sosial; Kesadaran Merek; Strategi Digital*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi alat komunikasi sekaligus saluran pemasaran yang sangat penting di era digital saat ini. Kemudahan akses dan luasnya jangkauan membuat media sosial menjadi sarana strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Mengutip dari laporan We Are Social (2024), hingga Januari 2024 terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia dari total populasi sebesar 276 juta jiwa. Data ini menegaskan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian

integral dari aktivitas sehari-hari, membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau pasar secara lebih luas. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, hingga berinteraksi secara langsung dengan audiensnya. Menurut Yasin (2024), keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menjangkau target pasar spesifik berdasarkan data demografi dan preferensi pengguna, dengan biaya yang relatif lebih rendah dibanding media konvensional. Melalui media sosial, perusahaan juga dapat membentuk pengalaman yang lebih personal dan menarik, serta membangun interaksi dua arah yang memperkuat loyalitas konsumen.

Namun, tidak semua perusahaan mampu memaksimalkan media sosial secara optimal. Beberapa di antaranya mengalami kesulitan dalam mengukur dampak nyata dari aktivitas digital mereka. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, tingkat keterlibatan audiens, hingga dinamika algoritma platform media sosial. Penelitian Talib dan Sari (2024) menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik tidak hanya dapat meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Salah satu brand yang aktif menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran merek adalah DBD Powder. DBD Powder merupakan produsen bubuk minuman yang tengah berkembang dan aktif di dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok. Hingga kini, akun Instagram DBD Powder memiliki lebih dari 31.000 pengikut, sementara akun TikTok-nya memiliki lebih dari 900 pengikut. Melalui platform tersebut, DBD Powder menyajikan konten visual dan edukatif yang konsisten dengan identitas mereknya. Instagram digunakan untuk menyajikan desain estetik dan informatif mengenai produk, sedangkan TikTok dimanfaatkan untuk menyampaikan konten dengan gaya yang lebih santai dan mengikuti tren populer.

Berdasarkan observasi, strategi konten DBD Powder mencerminkan konsistensi branding serta kreativitas yang selaras dengan karakteristik audiens. Meski begitu, tantangan tetap ada. Perusahaan masih menghadapi kendala dalam menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan menyesuaikan diri dengan tren digital yang cepat berubah. Studi Almira et al. (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang tidak mampu mengelola media sosial secara optimal dapat kehilangan peluang untuk meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Selain itu, DBD Powder juga menghadapi kesulitan dalam menciptakan konten yang bervariasi dan menjaga engagement yang stabil. Hal ini sejalan dengan pernyataan Komara dan Widjaya (2024) bahwa analisis performa konten media sosial sangat penting untuk memahami konteks interaksi pengguna yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye digital. Strategi yang berhasil haruslah didukung oleh pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens dan data analitik yang akurat.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap efektivitas media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* di DBD Powder. Fokus penelitian mencakup identifikasi platform yang digunakan, strategi konten yang diterapkan, serta tantangan dan solusi yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis maupun teoretis dalam bidang pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha yang bergerak di industri minuman atau produk konsumen lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian *Brand awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek tertentu. Aaker dalam Widiyanti (2021) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah elemen utama dari ekuitas merek, karena berkaitan dengan bagaimana konsumen mengenali dan merespons suatu merek. Selain itu, menurut Kholifah et al. (2023), *brand awareness* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang sudah dikenal, karena adanya rasa aman yang muncul dari pengalaman sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya sekadar pengenalan visual terhadap merek, tetapi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan, dimulai dari *brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika melihat elemen visual seperti logo atau kemasan (Agnesia et al., 2022). Tingkatan berikutnya adalah *brand recall*, di mana konsumen dapat mengingat nama merek tanpa bantuan petunjuk visual, misalnya ketika ditanya tentang merek makanan ringan dan konsumen bisa menyebutkan nama merek tersebut secara spontan (Paramita et al., 2023). Tingkatan tertinggi adalah *top-of-mind awareness*, yaitu ketika suatu merek menjadi yang pertama muncul di benak konsumen dalam kategori produk tertentu. Contohnya, ketika seseorang ditanya tentang kopi favorit dan langsung menyebut satu merek tertentu tanpa berpikir panjang (Adheliana & Sandy, 2023).

Beberapa faktor dapat memengaruhi tingkat *brand awareness*. Pertama, konsistensi pesan pemasaran memainkan peran penting karena komunikasi yang konsisten di berbagai saluran dapat membentuk dan memperkuat kesadaran merek dalam pikiran konsumen (Chandra & Keni, 2019). Kedua, kualitas produk juga menjadi faktor krusial, sebab produk yang berkualitas tinggi lebih mudah diingat dan meninggalkan kesan positif bagi konsumen. Ketiga, frekuensi pemasaran seperti iklan dan promosi yang sering dilakukan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek (Putri & Hendratmi, 2022). Keempat, interaksi aktif di media sosial juga sangat berpengaruh dalam membangun *brand awareness* karena dapat menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen (Widayanti, 2020).

Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Modern

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, membangun komunitas, serta berinteraksi melalui berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, dan video. Dalam dunia pemasaran modern, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting karena memungkinkan merek menjalin komunikasi dua arah secara langsung dengan konsumen. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif, berbeda dengan pendekatan satu arah yang umum dijumpai dalam media tradisional. Menurut Ismail (2017), media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta membangun loyalitas melalui interaksi yang berkelanjutan. Salah satu dampak positif dari media sosial adalah kemampuannya dalam membangun ekuitas merek melalui partisipasi aktif dari konsumen, sebagaimana disampaikan oleh Bruhn et al. (2012).

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik yang unik dan dapat dimanfaatkan sesuai dengan tujuan pemasaran. Instagram, misalnya, cocok digunakan untuk konten visual yang menarik seperti dalam industri fashion dan lifestyle. Facebook memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak luas melalui berbagai jenis konten dan fitur komunitas. Twitter/X berguna

untuk komunikasi cepat dan real-time, sementara TikTok sangat efektif dalam menjangkau audiens muda melalui video pendek yang kreatif. LinkedIn, di sisi lain, banyak digunakan dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B) dan pemasaran profesional.

Media sosial juga menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan media tradisional. Salah satunya adalah efisiensi biaya yang jauh lebih rendah, namun tetap memiliki potensi jangkauan yang tinggi. Selain itu, media sosial memberikan respons secara real-time, yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi mereka secara cepat. Menurut Taufik et al. (2023), media sosial memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen berdasarkan minat dan perilaku mereka, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan tepat sasaran. Kelebihan lainnya adalah kemampuan untuk melakukan personalisasi konten melalui algoritma yang disesuaikan dengan preferensi pengguna.

Kreativitas dalam membuat konten juga menjadi kunci keberhasilan pemasaran di media sosial. Konten yang menarik dan mudah dibagikan dapat memperluas jangkauan merek tanpa biaya tambahan yang besar. Penelitian oleh Dewi et al. (2023) menunjukkan bahwa konten yang inovatif dan interaktif mampu meningkatkan perhatian konsumen serta mendorong konversi penjualan. Di samping itu, interaksi yang dibangun antara merek dan konsumen dapat memperkuat ikatan emosional yang berujung pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh temuan Pudjajana dan Manongga (2018) yang menunjukkan bahwa komunikasi dua arah di media sosial berkontribusi besar terhadap keterlibatan konsumen.

Teori dan Model Terkait *Brand awareness*

Brand awareness adalah komponen penting dalam ekuitas merek karena merek yang lebih dikenal akan lebih mudah dipilih oleh konsumen. Tingkat awareness yang tinggi juga dikaitkan dengan asosiasi positif terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong pembelian dan loyalitas konsumen (Paramita & Adjie, 2023). Dalam kerangka teoretis lain, model hierarki efek menempatkan *brand awareness* sebagai tahapan awal dalam proses pembentukan loyalitas merek. Model ini terdiri dari beberapa tahap: kesadaran, pengetahuan, sikap, preferensi, dan loyalitas. Dalam model ini, *brand awareness* menjadi pintu masuk pertama yang harus dilalui sebelum konsumen dapat mengembangkan hubungan emosional dan komitmen terhadap suatu merek (Wijaya & Keni, 2021). Dengan demikian, menciptakan kesadaran merek yang kuat sangat krusial untuk mendukung tahapan pemasaran selanjutnya.

Dari sisi model psikologis, model SARA (*Sensation, Attention, Recognition, Action*) menjelaskan proses pembentukan *brand awareness* mulai dari rangsangan awal hingga tindakan pembelian. Dalam konteks ini, *brand awareness* membantu konsumen dalam mengakses informasi merek secara internal maupun eksternal yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Esch et al., 2009). Konsumen cenderung mengingat dan memilih merek yang paling mudah diakses dari memori mereka ketika dihadapkan pada pilihan.

Selain sebagai komponen ekuitas, *brand awareness* juga berfungsi sebagai variabel mediasi dalam berbagai penelitian. Misalnya, penelitian oleh Endyana dan Ardani (2019) menemukan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Artinya, seberapa efektif kampanye iklan bergantung pada keberhasilannya membangun kesadaran merek terlebih dahulu sebelum dapat mengarahkan konsumen untuk membeli.

Hubungan Antara Media Sosial dan *Brand awareness*

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk *brand awareness* karena kemampuannya menjangkau audiens luas dan menciptakan komunikasi dua arah. Penelitian oleh Tedja dan Abednego (2022) menunjukkan bahwa kualitas konten dan tingkat interaktivitas di media sosial berpengaruh besar terhadap peningkatan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek.

Tidak hanya perusahaan komersial, lembaga seperti LIPI juga berhasil membangun citra positif dan meningkatkan awareness publik melalui media sosial dengan pendekatan konten yang relevan dan menarik (Ferbita et al., 2020). Dalam dunia UKM, media sosial menjadi sarana vital untuk promosi yang efektif, dengan syarat adanya strategi pemasaran yang konsisten dan pemahaman terhadap target audiens (Diniati et al., 2023). Selain promosi, pengelolaan narasi merek melalui storytelling emosional juga dinilai efektif dalam membangun koneksi antara merek dan konsumen (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Interaksi aktif konsumen di media sosial, seperti komentar, likes, dan berbagi konten, turut memperkuat loyalitas pelanggan. Syam dan Kurniawati (2023) menekankan bahwa keterlibatan konsumen adalah salah satu kunci dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek. Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana strategis dalam menciptakan kesadaran, memperkuat citra, dan membangun loyalitas terhadap merek. Strategi yang tepat dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan digital yang ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Lokasi penelitian adalah DBD Powder yang beralamat di Depok, Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan dari Maret hingga Mei 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terhadap empat karyawan yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, serta dokumentasi visual konten media sosial DBD Powder.



Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Wawancara dilakukan secara semi-struktural untuk mendapatkan informasi mendalam terkait strategi konten, ritme unggahan, indikator keberhasilan, serta kendala yang dihadapi. Teknik triangulasi digunakan untuk menjamin validitas data melalui perbandingan informasi dari berbagai sumber. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial

Hasil analisis menunjukkan bahwa DBD Powder memanfaatkan dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok, sebagai media promosi digital yang digunakan secara aktif dan terarah.

Instagram telah digunakan sejak tahun 2018 untuk menyampaikan konten visual yang konsisten, sedangkan TikTok baru dikembangkan secara intensif dalam dua tahun terakhir sebagai respons terhadap tren konten video pendek yang semakin digemari masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kedua platform digunakan untuk membangun citra merek, menyampaikan informasi produk, serta memperkuat kedekatan dengan audiens. Keempat partisipan yang diwawancarai menyatakan bahwa Instagram dan TikTok bukan hanya digunakan untuk membagikan informasi, melainkan juga untuk meningkatkan engagement melalui fitur interaktif seperti polling, komentar, dan repost dari audiens. Konten yang dibagikan umumnya bersifat edukatif, seperti tips resep minuman menggunakan produk DBD Powder, testimoni pelanggan, dan informasi mengenai tren minuman kekinian. Temuan ini sejalan dengan pandangan Tedja dan Abednego (2022), yang menyatakan bahwa konten yang berkualitas dan interaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* serta niat membeli konsumen.

Strategi dan Pengukuran Efektivitas Media Sosial

Strategi konten yang digunakan oleh DBD Powder menunjukkan konsistensi dalam penyampaian pesan dan identitas visual. Peneliti menemukan bahwa perusahaan menggunakan pendekatan edukatif sebagai strategi utama dalam membangun *brand awareness*. Konten disusun dengan menyesuaikan karakteristik target pasar, yakni pelaku usaha kuliner dan UMKM, yang membutuhkan informasi praktis dan inspiratif terkait penggunaan produk. Selain itu, penggunaan Instagram Ads dan kolaborasi terbatas dengan influencer juga dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens. Namun demikian, beberapa partisipan mengakui bahwa meskipun konten edukatif cenderung mendominasi, perusahaan belum cukup mengeksplorasi format konten lain yang lebih ringan dan viral di TikTok. Hal ini memperkuat temuan dari Rahmadhani et al. (2021), yang menyebutkan bahwa variasi konten dan pemanfaatan fitur media sosial secara kreatif menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek yang kuat.

Dalam hal pengukuran efektivitas kampanye media sosial, DBD Powder menggunakan beberapa indikator, antara lain jumlah tayangan (views), likes, komentar, dan klik pada tautan Linktree yang mengarah ke marketplace mereka. Penggunaan indikator ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana audiens terlibat dan bereaksi terhadap konten yang dibagikan. Salah satu partisipan bahkan menyebutkan bahwa klik pada tautan menjadi parameter penting karena mengindikasikan potensi konversi dari audiens menjadi pelanggan. Namun, efektivitas dari sisi brand recall masih belum menunjukkan hasil yang maksimal. Meskipun terdapat peningkatan interaksi dalam jangka pendek, efek jangka panjang terhadap daya ingat merek belum terlihat signifikan. Hal ini sesuai dengan temuan Jalil et al. (2021), yang mengemukakan bahwa kampanye media sosial sering kali belum memberikan dampak langsung terhadap pembentukan preferensi merek apabila tidak diiringi dengan strategi jangka panjang.

Tantangan dan Solusi dalam Pengelolaan Media Sosial

Tantangan utama yang dihadapi oleh DBD Powder dalam mengelola media sosial adalah perubahan tren yang sangat cepat dan keterbatasan sumber daya manusia dalam menghasilkan konten yang konsisten dan menarik. Keempat partisipan menyampaikan bahwa sering kali tim kesulitan menemukan ide konten baru yang relevan dengan kebutuhan pasar dan selaras dengan tren digital. Selain itu, keterbatasan waktu dan SDM juga membuat proses produksi konten menjadi kurang optimal. Penurunan engagement juga terjadi apabila konten tidak rutin diunggah atau tidak sesuai dengan ekspektasi audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Komara dan

Widjaya (2024), yang menekankan pentingnya analisis performa konten dan pemahaman terhadap perilaku pengguna media sosial dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Sebagai solusi atas tantangan tersebut, DBD Powder telah melakukan kolaborasi dengan agensi konten untuk membantu proses produksi dan perencanaan konten media sosial. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru, mengikuti tren yang sedang berkembang, serta meningkatkan efisiensi kerja tim internal. Selain itu, perusahaan juga mulai meningkatkan frekuensi unggahan konten edukatif dan inspiratif yang sesuai dengan kebutuhan audiens, serta melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten melalui analitik media sosial. Strategi ini sesuai dengan temuan Badar dan Listiani (2023), yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh perencanaan konten yang matang, pemanfaatan data analitik, dan konsistensi dalam komunikasi merek.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh DBD Powder telah berjalan secara terarah dan menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan interaksi dan jangkauan konten. Namun demikian, efektivitas terhadap peningkatan brand recall dan loyalitas pelanggan masih membutuhkan penguatan melalui variasi konten, pemetaan target audiens yang lebih tepat, serta penggunaan strategi promosi yang lebih dinamis dan adaptif terhadap perubahan tren digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama bagi perusahaan seperti DBD Powder yang sedang berupaya membangun eksistensi digitalnya. Melalui platform Instagram dan TikTok, DBD Powder telah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama dengan strategi konten yang edukatif, visual yang menarik, dan frekuensi unggahan yang konsisten. Penggunaan media sosial terbukti mampu meningkatkan interaksi dengan audiens serta memperluas jangkauan informasi tentang produk perusahaan. Namun, meskipun terjadi peningkatan dalam hal keterlibatan dan jangkauan, hasil yang diperoleh belum secara signifikan meningkatkan tingkat ingatan merek atau brand recall secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi media sosial yang dijalankan masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal keberlanjutan dampak dan kedalaman pengaruh terhadap persepsi konsumen.

Tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial antara lain adalah perubahan tren yang cepat, keterbatasan sumber daya, serta kesulitan dalam menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan telah melakukan beberapa langkah strategis seperti bekerja sama dengan agensi konten, meningkatkan intensitas unggahan, serta melakukan evaluasi performa konten secara rutin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan maupun pelaku usaha lain dalam memahami pentingnya strategi media sosial dalam membangun kesadaran merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk pengembangan strategi digital yang lebih terstruktur dan berdampak di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adheliana, D. and Sandy, S. (2023). Desain content marketing media sosial guna membangun *brand awareness* daya potensi indonesia. *Admit*, 1(2), 281-303. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.1918>

- Adrian, D. and Mulyandi, M. (2020). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan *brand awareness* toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215-222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Agnesia, T., Rachman, I., & Rahayu, F. (2022). Pengaruh *brand awareness*, perceived quality dan brand loyalty terhadap brand equity pada produk pasta gigi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541-1550. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14914>
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52-57.
- Al Badar, S., & Listiani, E. (2023, January). Strategi Pengelolaan Social Media Marketing dalam Meningkatkan *Brand awareness*. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 3, No. 1, pp. 332-338).
- Almira, S., Hafiar, H., & Prastowo, F. (2023). Pengaruh social media marketing activities terhadap brand equity itdri di telkom group. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 423-438. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.26253>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.
- Chandra, C. and Keni, K. (2019). Pengaruh *brand awareness*, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2019). Enhancing *brand awareness*, reputation and loyalty: The role of social media. *International journal of Business and Management*, 14(1), 216-228.
- Dewi, Ariyana Citra, and Puspa Novitasari. "Enhancing of Purchase Intention: The Role of Social Media Influencer and *Brand awareness*." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* (2023): 16-25.
- Diniati, A., Sutarjo, M., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi pelaku umkm kabupaten sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553-561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>
- Endyana, M. D. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). *Peran Brand awareness Memediasi Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Esch, F., Schmitt, B., Redler, J., & Langner, T. (2009). The brand anchoring effect: a judgment bias resulting from *brand awareness* and temporary accessibility. *Psychology and Marketing*, 26(4), 383-395. <https://doi.org/10.1002/mar.20278>

- Ferbita, L., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi digital branding lembaga ilmu pengetahuan indonesia (lipi) melalui media sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2). <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., ... & Ambarwati, K. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Rake Sarasin (Issue March). Surabaya: PT. Pustaka Pelajar. <https://scholar.google.com/citations>.
- GANIS, D. S. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Zenius Education Dalam Membangun Brand awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Startup Edutech Zenius Education)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2015-0154>
- Jalil, M., Lada, S., Bakri, M., & Hassan, Z. (2021). Halal cosmetics repurchase intention: the role of marketing on social media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4). <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Kalkautsar, F. A., & Listiani, E. (2022, January). Pengaruh Konten Instagram terhadap *Brand awareness*. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 228-232).
- Kholifah, N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan *brand awareness* terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180-187. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
- Komalasari, D. (2024). Brand Image and Satisfaction Drive Repurchase Intentions, While Ambassadors Fail in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 10-21070.
- Komara, D. and Widjaya, S. (2024). Memahami perilaku informasi gen-z dan strategi melawan disinformasi: sebuah tinjauan literatur penggunaan media sosial. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 155. <https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.85775>
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand awareness* pada Akun@ photose. id. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 691-702.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145-151.
- Oktaviani, F. and Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun *brand awareness*. *Profesi Humas*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>

- Oktaviani, F. and Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun *brand awareness*. *Profesi Humas*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Paramita, B., Watratan, R., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh content marketing dan celebrity endorsement terhadap *brand awareness*. *Prosiding Seniati*, 7(2), 208-219. <https://doi.org/10.36040/seniati.v7i2.7923>
- Paramita, D., & Adjie, A. R. (2023). Trusting Belief dalam Memediasi Pengaruh *Brand awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Handmade Like IT D. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(5), 2795-2811.
- Putri, F. and Hendratmi, A. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan content marketing terhadap purchase intention fashion muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672-680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77-84.
- Rahardjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif.
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand awareness* melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 377-389.
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). Metodologi penelitian kualitatif. No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun *Brand awareness* melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Jurnal Prologia*.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create *brand awareness*, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *Journal the Winners*, 22(2), 173-182.
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi dalam menjaga keabsahan data pada penelitian kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54-64.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504-513.
- Social, We Are. 2022. "Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia."
- Sulistiyo, U. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. PT Salim Media Indonesia.
- Syam, S. and Kurniawati, K. (2023). Konsekuensi social media marketing pada produk skincare lokal. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 439-450. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15601>
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan *Brand awareness* pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87-96.

- Taufik, T., Setiawan, P., Fitriani, Y., Hendrawan, E., Sucipto, S., & Andriyadi, A. (2023). Penyuluhan pemanfaatan sosial media untuk pemasaran produk umkm di masa era digitalisasi. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 523-528. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i3.6269>
- Tedja, G. and Abednego, F. (2022). Pengaruh sosial media terhadap pembentukan *brand awareness* dan purchase intention merek sepatu olahraga. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168-189. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3123>
- Tohir, A. S. (2018). Consumer brand loyalty of fast fashion brands of young consumers in Indonesia. In *International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)* (pp. 441-445). Atlantis Press.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Brand awareness* memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Widiyanti, W. (2021). Analisis brand equity produk fashion hijab merek elzatta. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 73-82. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9824>
- Wijaya, L. A., & Wiratmojo, Y. B. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU TULIS SISWA MELALUI SOCIAL MEDIA DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS*.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention produk skincare dengan brand trust dan brand attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274
- 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.
- Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap *Brand awareness*. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(7), 1559-1568.