

## LEVERAGING SOCIAL-MEDIA: BUILDING EXCEPTIONAL BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS

Mashudi<sup>1</sup>, Endang Fatmawati<sup>2</sup>, R. Ayu Erni Jusnita<sup>3</sup>, Iman Ahmad Gymnastiar<sup>4</sup>,  
Reni Sara Indrawati<sup>5</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Universitas Dr. Soetomo Surabaya

<sup>4</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>5</sup>Universitas Pelita Harapan

Email: [emashud@lecturer.undip.ac.id](mailto:emashud@lecturer.undip.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menyoroti signifikansi penggunaan media sosial sebagai alat dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan Kesadaran Merek. Metode literatur review digunakan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan menyintesis temuan-temuan relevan dari berbagai sumber yang membahas pemanfaatan media sosial dalam konteks citra merek dan kesadaran merek. Hasil penelitian menjelaskan bahwa keterlibatan konten yang efektif menjadi komponen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek melalui media sosial. Melalui media sosial, merek dapat memperkuat identitasnya dan membentuk hubungan emosional dengan pelanggan melalui konten yang kreatif. Pemanfaatan platform media sosial juga memungkinkan kolaborasi dengan influencer serta berbagi konten menarik, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek. Hasil *literatur review* menekankan pentingnya citra merek yang konsisten, konten menarik, dan interaksi aktif dengan pelanggan untuk membangun kesadaran merek yang kuat dalam era digital. Merek dapat mencapai "Kesadaran Merek" dan menjalin hubungan dengan pelanggan dengan menggunakan strategi media sosial yang tepat.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, Strategi.

### Abstract

*This study aims to highlight the significance of utilizing social media as a tool to build a strong brand identity and enhance brand awareness. The systematic literature review method is employed to systematically gather, evaluate, and synthesize relevant findings from various sources discussing the utilization of social media in the context of brand image and brand awareness. The research findings explain that effective content engagement serves as a key component in establishing a strong relationship between customers and brands through social media. Through social media, brands can reinforce their identity and forge an emotional connection with customers through creative content. The utilization of social media platforms also enables collaboration with influencers and sharing of compelling content, ultimately elevating brand awareness. The results of the literature review underscore the importance of consistent brand identity, engaging content, and active customer interaction in building*

*robust brand awareness in the digital era. Brands can achieve "Exceptional Brand Awareness" and foster customer relationships by employing appropriate social media strategies.*

**Keywords:** *Social-Media, Brand Image, Brand Awareness, Strategy.*

## A. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial memiliki pengaruh besar, hampir semua aspek kehidupan manusia, baik mendukung kehidupan maupun mengganggu atau menghambat kehidupan individu dan kelompok. Sistem komunikasi digital tidak sama dengan sistem analog atau konvensional. Media sosial adalah salah satu contohnya. Komunikasi digital, dapat dengan mudah diciptakan, disusun, disajikan, serta memiliki daya tarik yang kuat, sehingga mampu menghasilkan respons luar biasa. Pesan tersebut memiliki dampak yang signifikan, meskipun tidak signifikan atau bermanfaat, menurut Anwar & Rusmana (2017). Media sosial sekarang bukan hanya alat untuk menghubungkan orang, tetapi juga alat yang dapat digunakan perusahaan untuk melacak hubungan pelanggan (Trainor, 2012).

Menurut Yadav & Rahman (2017), media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menghubungkan berbagai pelanggan ke satu platform. Media sosial sangat bermanfaat bagi bisnis dan pelanggan karena fleksibilitas komunikasinya (Cheung & To, 2019). Bisnis memiliki peluang besar untuk meningkatkan produk dan layanan mereka dengan memanfaatkan optimisasi media sosial secara efektif (Sigala 2012). Namun, ada sesuatu yang menarik untuk dipelajari tentang penggunaan media sosial untuk aktivitas dan hubungan pelanggan ini. Mengelola hubungan dengan pelanggan telah semakin menantang, mengingat pelanggan kini aktif dalam menciptakan, mencari, dan berbagi informasi melalui beragam perangkat dan saluran komunikasi. Akibatnya, arus informasi telah menjadi multidirectional (Hennig Thurau dkk., 2010).

Keterampilan dalam mengelola media sosial, termasuk dalam merumuskan target audiens, mengembangkan pesan inti, serta menciptakan konten kreatif, perlu diperiksa secara komprehensif guna memaksimalkan peranan media sosial dalam membangun citra merek. Landasan kebijakan yang telah diperkuat secara memadai dengan tegas menunjukkan bahwa langkah-langkah yang diperlukan untuk merumuskan kebijakan baru terkait penggunaan media sosial dapat diimplementasikan untuk meningkatkan reputasi dan citra perusahaan (Cahya dkk., 2022). Istilah "keterlibatan konten" mengacu pada interaksi yang terjadi antara merek dan penggunanya di media sosial. Interaksi ini dapat mencakup like, komentar, berbagi, retweet, dan bentuk interaksi lainnya yang menunjukkan bahwa pengguna merasa terlibat dan terlibat dengan pesan yang disampaikan oleh merek. Partisipasi aktif dan konsisten dalam menyajikan konten, memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk kehadiran dan membangun hubungan yang solid dengan audiensi di media sosial. Tentunya, hal ini tidak hanya membantu meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek, melainkan juga merangsang interaksi yang lebih dinamis dan berarti (barantum.com).

Marketing konten membantu meningkatkan keterlibatan audiens, kehadiran produk, dan penjualan. Keterlibatan pelanggan terjadi ketika pelanggan dan calon pelanggan berkomunikasi dan berinteraksi melalui berbagai platform. Penggunaan

strategi yang efektif untuk melibatkan pelanggan, yang dikombinasikan dengan perangkat lunak yang sesuai, dapat membuat perbedaan yang besar dalam hasil bisnis. Sebagai contoh, digital marketing, marketing sosial media, dan marketing search engine terus meningkat seiring kemajuan teknologi. Pemasar menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan barang dan jasa mereka ke pasar, dan pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan barang dan jasa tersebut (Panchal, 2018).

Keterlibatan konten memerlukan perencanaan dan pengembangan yang matang sebelum muncul begitu saja. Pertama, bisnis harus memahami audiens mereka. Mengetahui minat, kebutuhan, dan preferensi audiens akan membantu mereka membuat konten yang relevan dan menarik. Seringkali, konten yang menimbulkan emosi positif seperti kegembiraan, kekaguman, atau empati mendapatkan respons yang lebih baik. Hasil penelitian Abdurrahim & Sangen (2019), menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten dan promosi penjualan meningkatkan minat beli pelanggan secara signifikan.

Aripardono (2020) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform komunikasi elektronik dimana orang dapat berinteraksi dan bertukar informasi, ide, pesan pribadi, video, dan materi lainnya melalui kelompok komunitas yang ada di platform daring. Penggunaan gambar, video, atau cerita yang menarik juga dapat meningkatkan interaksi konten. Semua konten harus sesuai dengan misi, nilai-nilai, dan kepribadian merek untuk tetap konsisten dengan pesan dan Citra Merek di semua platform media sosial, yang dikenal sebagai konsistensi konten. Konsistensi membuat merek terlihat stabil dan terpercaya di mata konsumen. Konten audio visual yang menarik meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan meningkatkan pemasaran produk. Video promosi yang singkat, cerita, dan penuh informasi disukai konsumen. Suasana, menu, alamat, dan logo merek meningkatkan citra merek dan menarik konsumen (Permatasari dkk., 2021).

Perusahaan harus siap menghadapi berbagai jenis interaksi di media sosial jika mereka ingin membangun citra merek yang kuat di sana. Dengan memberikan tanggapan yang cepat, profesional, dan bijaksana, serta mengelola interaksi yang kurang menguntungkan dengan cermat, perusahaan mampu menjaga citra merek serta membentuk hubungan yang positif dengan pelanggan. Penelitian Alawiyah, Musthofa & Nugraheni (2023) menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial berkontribusi dalam upaya pemasaran suatu merek.

Penanganan respons dan interaksi di media sosial melibatkan bagaimana merek menanggapi komentar dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan profesionalisme. Termasuk mempertahankan profesionalisme dan keakuratan dalam setiap respons, dan dengan bijak menangani interaksi yang tidak menyenangkan atau situasi krisis. Bisnis harus memiliki strategi respons yang jelas untuk membedakan antara interaksi yang harus diatasi secara publik dan yang dapat diselesaikan secara pribadi. Selain itu, penting untuk membedakan kritik konstruktif dari kritik yang tidak konstruktif, dan melibatkan tim lintas fungsi saat menangani situasi yang kompleks.

Merek dapat membangun reputasi positif dan hubungan media sosial yang kuat dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat. Menilai keberhasilan kampanye media sosial menggunakan metrik seperti peningkatan pengikut, tingkat

keterlibatan, dan trafik situs web. Sangat penting untuk memahami bagaimana metrik ini menunjukkan kemajuan persepsi merek. Pengukuran harus selalu terkait dengan tujuan merek, seperti meningkatkan penjualan atau pengetahuan konsumen. Secara teratur, merek dapat melacak dan menilai pengukuran ini untuk mengukur pengaruh kampanye dan menghubungkannya dengan tujuan. Maksud dari tulisan ini adalah untuk menunjukkan betapa pentingnya memanfaatkan media sosial dalam peran sebagai alat yang kuat dengan tujuan membangun citra dentitas merek yang kuat dan meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap merek tersebut.

## B. METODE

Pemanfaatan media sosial dalam membangun citra dan Kesadaran Merek dianalisis dalam artikel ini melalui pendekatan literatur review. *Literatur review*, yang dilakukan dengan memilih sumber yang relevan, membantu memahami konsep, menemukan tren dan hasil, serta membandingkan strategi. Metode ini memberikan dasar teoritis yang kuat dalam penelitian sambil mengungkap kekuatan, kelemahan, dan area pengetahuan yang belum tercakup dari branding melalui media sosial. *Literatur review* adalah kajian ilmiah yang berpusat pada topik tertentu dan memberikan gambaran tentang bagaimana topik tersebut berkembang. *Literatur review* memungkinkan peneliti untuk menemukan teori atau metode baru, membuat teori baru, dan menemukan perbedaan antara teori dan temuan penelitian (Rowley & Slack, 2004).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Citra Merek

Citra merek, mencakup elemen visual yang menarik sehingga membuat orang mengenali merek tersebut, seperti warna, desain, logo, slogan, dan elemen lainnya, Darisman, A. (2020). Selain itu Al Hafiz, M. (2018) menjelaskan semua hal terkait suatu merek atau produk khusus dikenal sebagai Citra Merek, atau brand identity. Citra merek juga mencerminkan persepsi unik yang ingin diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Citra merek memengaruhi ciri, kepercayaan, dan loyalitas merek.

Persepsi pelanggan tentang merek disebut citra merek, sedangkan kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek tersebut. Loyalitas merek adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berikutnya, Tingkir (2014). Sedangkan Janonis, Dovalienė & Virvilaitė (2007) menjelaskan bahwa Citra merek mencakup komponen seperti individualitas, keunikan, makna, nilai-nilai, dan tujuan merek. Citra merek juga menegaskan bahwa unsur-unsur ini membentuk nilai-nilai internal dan inti Citra Merek. Citra merek menjadi penting bagi bisnis dalam persaingan yang semakin ketat untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan membedakan diri dari pesaing.

Merek yang memiliki identitas kuat dapat menonjol di pasar sehingga membangun kepercayaan dan memiliki ikatan emosional dengan pelanggan. Dalam pemasaran, Citra Merek dapat mencakup karakteristik tertentu yang menjadi identitas dan karakteristik merek tersebut, seperti kualitas produk, unik, keandalan, dan nilai yang diusung oleh merek. Citra merek yang kokoh dapat memengaruhi

kesetiaan konsumen terhadap merek melalui pembentukan citra merek yang positif, yang merupakan pandangan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka peroleh. Pandangan positif terhadap citra merek dan tingkat kepercayaan yang tinggi pada merek dapat mempengaruhi komitmen konsumen terhadap merek tersebut.

## 2. Keterlibatan Konsumen

Keputusan dalam melakukan pembelian memiliki keterkaitan dengan tingkat keterlibatan dari para pelanggan. Keterlibatan konsumen, yang mengacu pada cara media sosial telah mampu mendorong partisipasi mendalam bagi para pelanggan terhadap suatu merek. Dalam tahap ini, peran media sosial menjadi sangat signifikan. Strategi pemasaran yang diimplementasikan melalui media sosial mampu mengakomodasi upaya menarik perhatian konsumen, sehingga mempengaruhi minat mereka dalam membeli beragam produk, jasa, atau bahkan terlibat dalam aktivitas bisnis.

Dinata, Famukhit & Nurhayati (2021) menjelaskan bahwa media sosial memberikan sebuah platform bagi individu untuk menjalin komunikasi, interaksi, serta secara aktif menampilkan Citra Mereka kepada para pengusaha dan pemilik bisnis. Selain itu, Situmeang (2022) menjelaskan bahwa konsumen juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berbagi pengalaman pribadi, ulasan yang jujur, dan merekomendasikan suatu merek kepada rekan-rekan mereka, sebagaimana telah dijelaskan dalam penelitian Putri (2016). Menariknya, interaksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek melalui media sosial memiliki potensi untuk membangun minat beli yang lebih kuat. Hal menunjukkan bahwa keputusan akhir dalam proses pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh hubungan yang mereka bentuk dengan merek melalui berbagai interaksi di media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Hidayatullah & Sutarso (2023).

Keterlibatan pelanggan sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keterlibatan pelanggan terkait dengan bagaimana media sosial dapat mendorong pelanggan untuk lebih dekat dengan merek. Pemasaran media sosial dapat menarik perhatian konsumen, membuat mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa, dan membuat mereka mengikuti bisnis. Media sosial memberi orang kesempatan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri mereka kepada pemilik bisnis dan pengusaha. Selain itu, mereka dapat memanfaatkan platform media sosial untuk menulis ulasan, berbagi pengalaman, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Interaksi yang berlangsung antara konsumen dan merek menggunakan platform media sosial memungkinkan berdampak dalam pengambilan keputusan pembelian yang mereka buat.

## 3. Kesadaran Merek

Sektor Kesadaran Merek merangkum analisis konsep Kesadaran Merek dan strategi pemanfaatan media sosial guna menarik perhatian pelanggan secara lebih luas. Pemahaman merek dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. tertentu, sebagaimana telah dijelaskan oleh Dewi & Sutopo (2014), serta dikuatkan oleh hasil penelitian Edwina (2020). Dalam perspektif Wijayanti (2019), menjelaskan bahwa sebuah merek perlu



membawa pesan yang unik dan mudah diingat. Indikator yang menjadi landasan dalam penilaian Kesadaran Merek adalah tingkat kefamiliaran pelanggan terhadap merek tersebut. Puncak dari Kesadaran Merek terjadi ketika muncul dalam benak pelanggan (*top of mind*), yaitu pada saat pelanggan secara spontan menghubungkan suatu merek dengan produk tertentu.

Pramitadewi (2009) menegaskan bahwa terdapat beberapa pendekatan yang mampu diterapkan untuk meningkatkan pemahaman audiens tentang suatu merek melalui platform media sosial, diantaranya melalui kolaborasi dengan merek lain, kreasi konten yang menarik, serta memanfaatkan pengaruh para influencer. Sementara itu, pandangan Nugraha (2018) menyoroti pentingnya Kesadaran Merek terhadap perusahaan dan hasil produksinya, sangat memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam berbagai situasi. Selanjutnya, Subekti & Dirgantara (2010) turut menggambarkan bahwa dampak dari kesadaran merek memainkan peran signifikan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk.

Penjelasan tersebut mengungkapkan bahwa peningkatan Kesadaran Merek melalui media sosial memiliki peranan krusial dalam membangun citra merek yang kuat serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam upaya meningkatkan Kesadaran Merek melalui platform media sosial, berbagai strategi strategis diadopsi, termasuk penyampaian pesan unik, kreativitas konten yang menarik, dan kolaborasi dengan pengaruh influencer. Konsep Kesadaran Merek menjadi penentu bagi preferensi pelanggan dalam memilih merek. Dengan demikian, pemahaman mendalam dan implementasi yang tepat terhadap konsep ini dapat berperan sentral dalam pengembangan strategi pemasaran yang sukses serta pembentukan citra merek yang istimewa.

Citra merek memiliki peran sentral dalam pemanfaatan media sosial guna membangun Citra Merek. Citra ini mencakup elemen-elemen visual yang menarik, seperti warna, desain, logo, dan slogan, yang harus dipertahankan dengan konsisten dalam konten media sosial. Hal ini membantu konsumen untuk lebih mudah mengenali merek dan mengaitkannya dengan nilai-nilai yang diperjuangkan oleh merek tersebut melalui media sosial. Media sosial membantu fasilitasi proses pembentukan dan pengembangan citra merek yang kuat.

Konten yang diunggah, termasuk teks, gambar, dan video, berperan penting dalam membangun persepsi yang diinginkan oleh perusahaan untuk dihadirkan kepada pelanggan. Merek mampu memperkaya citra merek mereka melalui konten-konten yang menarik dan relevan yang disajikan melalui platform media sosial. Setiap interaksi langsung dengan pelanggan, baik melalui pesan langsung, komentar, maupun tanggapan, memiliki peran signifikan dalam memperkuat citra merek yang diharapkan. Dengan berfokus pada elemen-elemen Citra Merek yang telah dijelaskan sebelumnya, maka media sosial menjadi alat yang kuat dalam membantu merek membangun citra dan meningkatkan Kesadaran Merek yang mencolok.

Penelitian ini mengungkapkan keterkaitan antara kepercayaan merek dan strategi penggunaan media sosial. Kepercayaan merek dan strategi penggunaan media sosial sangat terkuat dapat membangun kesadaran merek. Sebuah merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan persepsi yang lebih positif tentang citra merek itu sendiri melalui penyebaran yang konten berkualitas tinggi dan bermanfaat melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran

komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membina ikatan emosional dengan pelanggan, sehingga menghasilkan persepsi yang menguntungkan, dan mengukuhkan posisi merek dalam benak pelanggan.

Penelitian ini, telah membahas beberapa cara *platform* media sosial dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek dengan memberikan nilai tambahan, membangun hubungan dengan pelanggan terus-menerus, dan menyediakan konten yang menarik. Tujuan akhir dari upaya untuk membangun citra merek dan Kesadaran Merek yang kuat yaitu memperoleh loyalitas pelanggan. Ketika identitas dan kepercayaan merek diakui dengan baik, maka konsumen cenderung lebih sering membeli produk yang familiar dan memberikan prioritas kepada merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

Hasil tinjauan literatur ini mengungkapkan perspektif tentang bagaimana media sosial memberikan pelanggan peluang yang unik untuk berinteraksi langsung dengan sebuah merek, berkomunikasi secara langsung dengan pemilik bisnis, dan mengekspresikan Citra Mereka. Aspek ini sejalan dengan tujuan menciptakan citra merek dan meningkatkan kesadaran merek yang kuat. Tidak hanya itu, media sosial juga menjadi media yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman pribadi mereka, menuliskan ulasan, serta memberikan rekomendasi merek kepada orang lain, secara efektif meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut.

Keputusan pembelian konsumen secara langsung terpengaruh oleh tingkat keterlibatan pelanggan dalam aktivitas media sosial. Pelanggan mengamati bahwa minat beli mereka dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan merek melalui media sosial. Media sosial memiliki kapasitas untuk menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk berbelanja, dan membentuk ikatan emosional yang kuat dengan merek. Hal ini selaras dengan usaha membangun Kesadaran Merek yang mendalam, yang memungkinkan konsumen merasa lebih dekat dengan merek dan berpartisipasi dalam interaksi beragam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana media sosial berperan dalam membangun citra merek dan kesadaran merek yang kuat. Meningkatkan kesadaran merek yang mendalam adalah fokus utama dalam upaya membangun citra merek. Konsep kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk membedakan, mengingat, dan mengidentifikasi merek tertentu dalam berbagai konteks. Selain itu, penelitian ini menganalisis bagaimana penggunaan media sosial dapat membantu mencapai "Kesadaran Merek yang Luar Biasa".

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mencapai tujuan identifikasi merek oleh pelanggan sangat penting. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana interaksi merek dengan pelanggan melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial memberi merek kesempatan luar biasa untuk meningkatkan kesadaran merek melalui kolaborasi dengan merek lain, pembuatan konten yang menarik, dan penggunaan *influencer*. Interaksi terus-menerus dengan konsumen melalui media sosial memiliki potensi untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Hasilnya, pelanggan lebih cenderung membeli barang merek daripada pesaing mereka dan lebih sering membeli barang merek.

Artikel ini menekankan betapa pentingnya media sosial dalam membantu upaya membangun citra merek dan kesadaran merek yang kuat. Untuk mencapai

tujuan ini, sangat penting untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk menarik perhatian pelanggan, membangun hubungan, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui analisis konsep kesadaran merek dan strategi media sosial yang tepat, artikel ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi praktisi pemasaran tentang cara menggunakan media sosial untuk mencapai "Kesadaran Merek yang Luar Biasa".

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk Citra Merek dan kesadaran merek. Memanfaatkan media sosial untuk membina relasi yang lebih dalam dengan pelanggan memerlukan citra merek yang eksklusif dan konsisten sebagai elemen krusial. Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, maka merek dapat membentuk persepsi positif di mata konsumen melalui interaksi di media sosial.

Keterlibatan pelanggan di media sosial juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Interaksi langsung antara merek dan pelanggan melalui platform media sosial membantu membangun ikatan emosional yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek dan minat beli konsumen. Melalui platform media sosial, komunikasi langsung antara merek dan pelanggan berperan dalam membentuk hubungan emosional yang solid, yang pada akhirnya dapat memperkuat kesetiaan merek dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan merek, memperkaya citra merek, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Kesadaran merek yang mendalam dan efektif dapat dicapai melalui pemanfaatan media sosial. Kolaborasi dengan merek lain, kreativitas dalam konten, dan penggunaan influencer adalah beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial. Kesadaran merek yang kuat akan membantu merek membedakan diri dari pesaing, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang berhasil, perusahaan harus memahami dan mengelola citra merek dengan baik, memanfaatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial, dan secara konsisten meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-47.
- Al Hafiz, M. (2018). *Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Minat Beli Suzuki Satria F150 (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNPAS Bandung).



- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(4).
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121-128
- Cahya, A.N., Utari, P., & Gardiana, M.D. (2022). Penggunaan Media Sosial: KKN dalam rangka Penguatan Citra dan Reputasi UNS. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An Extended Model of Value-Attitude-Behavior to Explain Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153.
- Darisman, A. (2020). Apa itu Citra Merk/Brand Identity. *Binus University Bandung-Kampus Teknologi Kreatif*, 24.
- Dewi, A. C. K., & Sutopo, S. (2014). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Viva Hand & Body Lotion di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Dinata, Z. S., Famukhit, M. L., & Nurhayati, N. (2021). Efektifitas Peranan Instagram Sebagai Media Promosi Cafe Quick Chicken Pacitan. *Jurnal Proyeksi Pendidikan Informatika*, 1(02), 74-82.
- Edwina, D. E. (2020). *Kesadaran Merek dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya pada Preferensi Merek (Suatu Survey pada Konsumen Elzatta di Pasar Baru, Bandung)* (Doctoral Dissertation, Univesitas Komputer Indonesia).
- Hidayatullah, T. F., & Sutarso, Y. (2023). Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 23-40.
- Janonis, V., Dovalienè, A., & Virvilaitè, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering economics*, 51(1).
- Barantum. (tt). *Manfaat Konten Marketing yang Bagus dan Konsisten*. Diakses dari: <https://www.barantum.com/blog/manfaat-konten-marketing-yang-bagus-dan-konsisten/>
- Nugraha, A. G. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Price, dan Design Product terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Banjarnegara (Studi pada Pembeli Motor Honda Vario 125 di Banjarnegara) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Panchal, H. (2018). A Study on Digital Marketing and Its Impact. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 4, 1038-1041.
- Permatasari, D., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021, September). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 12, pp. 1144-1149)*.

- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Pramitadewi, Y. H. (2009). *Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Madurasa PT. Air Mancur*.
- Rowley, J., & Slack, F. (2004). Conducting A Literature Review. *Management Research News*, 27(6), 31-39.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Situmeang, A. J. W. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Subekti, A. Y., & Dirgantara, I. (2010). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan "Indomilk" (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62-69.
- Trainor, K. J. (2012). Relating Social-Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317-331
- Wijayanti, S. (2019). *Pengaruh Kesadaran, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus* (Doctoral Dissertation, IAIN Kudus).
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social Media Marketing: Literature Review and Future Research Directions. *International Journal of Business Information Systems*, 25(2), 213-240.