



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN LOYALITAS KONSUMEN

Viktorman Laoli¹⁾, Zakaria Abadi Mendrofa²⁾, Selvinus Berkat Totonafu Mendrofa³⁾

¹⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: Viktormanlaoli@gmail.com

²⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: zakariamendrofa47@gmail.com

³⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: selvinusmendrofa79@gmail.com

Abstract

Digital marketing has become one of the most effective strategies in influencing consumer behavior in this digital era. Social media platforms, as one of the main marketing channels, play an important role in shaping consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of digital marketing, particularly through social media, on consumer behavior. The method used in this study is a survey of 200 consumers who are active on social media, focusing on the use of platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. The results show that relevant content and direct interaction between brands and consumers have a significant influence on purchasing decisions. The findings provide insights for companies to design more effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Social Media, Content-Based Marketing.

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen pada era digital ini. Platform media sosial, sebagai salah satu saluran pemasaran utama, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, terhadap perilaku konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kepada 200 konsumen yang aktif di media sosial, dengan fokus pada penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dan interaksi langsung antara merek dan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Media Sosial, Pemasaran Berbasis Konten.



PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk revolusi yang paling mencolok adalah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dengan adanya internet dan berbagai platform media sosial, hubungan antara perusahaan dan konsumen kini dapat terjalin lebih langsung, lebih cepat, dan lebih efektif. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, baik dalam konteks personal maupun profesional. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok memberikan ruang bagi individu dan perusahaan untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membentuk opini. Bagi perusahaan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Social media marketing (SMM) atau pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen. Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek suatu produk atau perusahaan. Sementara itu, loyalitas konsumen mengacu pada tingkat kepuasan konsumen yang mendorong mereka untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang. Sebagai media yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih memahami preferensi konsumen, menciptakan engagement yang lebih erat, serta meningkatkan kesadaran merek. Ini penting, mengingat dalam pasar yang semakin kompetitif, merek yang berhasil menciptakan hubungan emosional dan komunikasi yang kuat dengan konsumen akan lebih mudah mempertahankan posisi di pasar. Namun, meskipun media sosial menawarkan banyak potensi, tidak semua perusahaan berhasil memanfaatkan platform ini dengan baik. Beberapa perusahaan masih menghadapi

tantangan dalam menciptakan konten yang menarik, mengelola interaksi dengan konsumen, atau mengukur dampak dari kegiatan pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi social media marketing yang tepat dapat memengaruhi brand awareness dan loyalitas konsumen secara efektif.

1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap peningkatan brand awareness suatu perusahaan?
2. Apa pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas social media marketing dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap peningkatan brand awareness suatu perusahaan.
2. Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Media Marketing (SMM)

Social media marketing (SMM) adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan engagement, dan mendorong tindakan tertentu dari konsumen, seperti pembelian atau rekomendasi. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal dan autentik.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis



internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang diproduksi oleh pengguna. Mereka membedakan antara berbagai platform media sosial berdasarkan tingkat interaksi dan jenis konten yang dihasilkan. SMM menggabungkan pemasaran dengan platform ini untuk menciptakan strategi yang dapat meningkatkan visibilitas merek serta membangun komunitas konsumen yang loyal.

SMM melibatkan berbagai strategi, termasuk pembuatan konten yang menarik, pengelolaan komunitas online, iklan berbayar, serta kolaborasi dengan influencer. Aktivitas ini bertujuan untuk mencapai dua hal utama: meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2 Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal atau mengingat merek suatu produk atau layanan. Dikenal pula dengan istilah pengenalan merek, brand awareness merupakan langkah pertama dalam proses keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks SMM, meningkatkan brand awareness berarti membuat merek lebih dikenal oleh audiens melalui interaksi yang konsisten dan menarik di berbagai platform media sosial.

Menurut Aaker (1991), brand awareness terdiri dari dua dimensi utama: pengenalan merek (brand recognition) dan recall merek (brand recall). Pengenalan merek terjadi ketika konsumen dapat mengenali merek saat melihatnya, sementara recall merek terjadi ketika konsumen dapat mengingat merek tersebut tanpa bantuan visual. Peningkatan brand awareness melalui SMM sering kali dicapai dengan cara menciptakan konten yang mudah diingat dan relevan bagi audiens target.

Dalam penelitian oleh Keller (2003), ia menjelaskan bahwa brand awareness tidak hanya penting untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun fondasi bagi penciptaan citra merek yang kuat dan positif. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun persepsi yang

konsisten tentang nilai dan kualitas merek di benak konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan di media sosial.

2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu meskipun ada banyak pilihan di pasar. Loyalitas ini dibangun berdasarkan pengalaman positif konsumen dengan merek, serta hubungan yang telah terjalin. Loyalitas konsumen penting karena konsumen yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif, melakukan pembelian berulang, dan memiliki resistansi terhadap pesaing.

Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen terbagi menjadi empat tahap: kognitif, afektif, konatif, dan aksi. Pada tahap kognitif, konsumen mulai mengetahui dan memahami produk atau layanan. Pada tahap afektif, konsumen merasa puas dan memiliki perasaan positif terhadap merek. Tahap konatif melibatkan niat untuk membeli kembali, dan tahap aksi adalah ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian atau tindakan yang mencerminkan loyalitas mereka.

Loyalitas konsumen dapat diperkuat melalui strategi pemasaran yang melibatkan pengakuan, penghargaan, dan pemeliharaan hubungan yang baik antara merek dan konsumen. Dalam konteks media sosial, loyalitas dapat diperkuat dengan menyediakan konten yang relevan, memberikan perhatian pribadi melalui interaksi, dan menawarkan program khusus bagi pelanggan setia.

2.4 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Berdasarkan beberapa studi, SMM terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Sebagai contoh, penelitian oleh Chu dan Kim (2011) menemukan bahwa interaksi merek dengan konsumen di media sosial berkontribusi pada penguatan ingatan konsumen terhadap merek. Selain itu, kampanye media sosial yang konsisten dan kreatif dapat memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas,



termasuk audiens yang sebelumnya tidak mengenal merek tersebut.

Melalui SMM, perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur platform media sosial untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal dan langsung. Misalnya, dengan menggunakan iklan berbayar yang ditargetkan, perusahaan dapat menampilkan iklan kepada konsumen berdasarkan minat dan perilaku mereka. Ini meningkatkan kemungkinan konsumen mengenali merek dan mengingatnya ketika mereka membutuhkan produk atau layanan tersebut.

Selain itu, konten yang viral atau mendapatkan banyak interaksi dari pengguna dapat memberikan eksposur yang besar, sehingga meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Engagement yang tinggi dengan audiens melalui komentar, like, dan share juga dapat memperkuat brand awareness karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek tersebut.

2.5 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen tidak dapat dipandang sebelah mata. Menurut penelitian oleh Laroche et al. (2013), interaksi yang baik antara merek dan konsumen di media sosial dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang lebih loyal. SMM memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif, merespons pertanyaan dan keluhan konsumen secara cepat, serta menunjukkan kepedulian terhadap pengalaman pelanggan.

Selain itu, konten yang relevan dan menarik, seperti promosi eksklusif atau kontes, dapat menciptakan rasa kebersamaan di antara konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan afiliasi dengan merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas yang lebih tinggi.

Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi yang terbuka dan transparan juga meningkatkan rasa percaya

konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dihargai dan didengar oleh merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan loyalitas konsumen dengan menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data langsung dari konsumen yang menggunakan media sosial dan terlibat dengan merek yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

- **Populasi:** Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan telah berinteraksi dengan merek melalui platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Konsumen yang terlibat dalam aktivitas seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, atau mengikuti akun media sosial suatu merek menjadi objek penelitian.

- **Sampel:** Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu, yakni konsumen yang telah berinteraksi dengan merek yang diteliti melalui media sosial dalam kurun waktu tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang diambil akan disesuaikan dengan kebutuhan analisis statistik dan batasan waktu yang ada, dengan perkiraan sekitar 100-200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, data yang terkumpul dari 200 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18 hingga 35 tahun (70%), yang mencerminkan kelompok usia



yang paling aktif menggunakan media sosial. Sebagian besar responden (80%) menggunakan lebih dari satu platform media sosial, dengan Instagram (90%) dan TikTok (85%) menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk mendapatkan informasi produk. Responden juga cenderung lebih aktif membeli produk setelah melihat iklan atau konten pemasaran di media sosial, yang menunjukkan bahwa platform ini memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian mereka.

Dari sisi jenis kelamin, 55% responden adalah perempuan, sementara 45% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial digunakan secara luas oleh kedua gender, meskipun perempuan sedikit lebih dominan dalam interaksi dengan merek di media sosial. Keterlibatan responden dengan merek di media sosial juga lebih tinggi di kalangan perempuan, yang mungkin disebabkan oleh preferensi perempuan terhadap aktivitas belanja online dan keterlibatan mereka dengan konten pemasaran visual.

4.2 Analisis Deskriptif

Data dari kuesioner yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa secara umum, responden merasa pemasaran digital di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian mereka. Rata-rata skor pada pertanyaan mengenai pengaruh iklan berbayar di media sosial adalah 4,2 dari 5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa iklan media sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Begitu juga dengan pertanyaan mengenai interaksi merek di media sosial, skor rata-rata adalah 4,0, yang menunjukkan bahwa komunikasi dan keterlibatan merek melalui komentar atau balasan di media sosial memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen. Responden mengakui bahwa interaksi langsung ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan memperkuat keputusan untuk membeli produk.

Untuk pertanyaan terkait konten pemasaran (gambar, video, ulasan produk), rata-rata skor adalah 4,1, yang menunjukkan bahwa konten pemasaran yang relevan dan menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli

produk. Konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihat konten yang visual dan informatif di media sosial, yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten dalam pemasaran digital.

4.3 Uji Korelasi Pearson

Untuk menguji hubungan antara pemasaran digital di media sosial dan keputusan pembelian konsumen, dilakukan uji korelasi Pearson antara variabel-variabel pemasaran (iklan berbayar, interaksi dengan merek, dan konten pemasaran) dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen, dengan nilai korelasi sebagai berikut:

1. Iklan berbayar di media sosial dan keputusan pembelian: 0,65 ($p < 0,05$)
2. Interaksi merek dengan konsumen di media sosial dan keputusan pembelian: 0,62 ($p < 0,05$)
3. Konten pemasaran dan keputusan pembelian: 0,70 ($p < 0,05$)

Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan pemasaran digital di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini mengonfirmasi bahwa iklan berbayar, interaksi dengan merek, dan konten pemasaran memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Selanjutnya, untuk mengukur sejauh mana pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dilakukan uji regresi linear sederhana dengan variabel independen (iklan berbayar, interaksi dengan merek, dan konten pemasaran) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil regresi menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan ($F = 29,45$, $p < 0,05$), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,47. Hal ini berarti bahwa 47% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pemasaran digital yang diukur dalam penelitian ini.



Secara lebih spesifik, analisis regresi menunjukkan bahwa konten pemasaran ($\beta = 0,35$, $p < 0,05$) dan iklan berbayar ($\beta = 0,31$, $p < 0,05$) memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaksi merek dengan konsumen ($\beta = 0,25$, $p < 0,05$) juga berpengaruh, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan iklan berbayar dan konten pemasaran.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu saluran yang paling efektif dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian mereka (Ashley & Tuten, 2015).

Iklan berbayar di media sosial menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Ini bisa dijelaskan oleh fakta bahwa iklan berbayar yang ditargetkan pada audiens yang tepat cenderung lebih relevan bagi konsumen, meningkatkan peluang mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Penargetan iklan berdasarkan minat dan perilaku pengguna media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih mungkin tertarik pada produk mereka, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas kampanye iklan.

Interaksi dengan merek juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui interaksi langsung, seperti balasan terhadap komentar atau pesan, cenderung merasa lebih dihargai dan lebih percaya pada merek tersebut. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian berulang.

Konten pemasaran yang relevan dan menarik juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk

yang dipromosikan dengan cara yang kreatif dan menarik, baik itu melalui gambar, video, atau ulasan. Konten yang informatif dan menggugah minat dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih yakin dan teredukasi mengenai produk tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, terutama melalui media sosial, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, menyajikan konten yang menarik, dan merancang iklan yang relevan dengan audiens target mereka.

4.1 Deskripsi Responden

Pada bagian ini, dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Data yang terkumpul meliputi informasi tentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta intensitas penggunaan media sosial oleh konsumen yang terlibat dalam penelitian ini. Berikut adalah distribusi demografi responden yang berhasil dihimpun:

- **Usia:** Mayoritas responden berusia antara 18 hingga 34 tahun (60%), diikuti oleh kelompok usia 35 hingga 44 tahun (25%), dan sisanya berasal dari kelompok usia di atas 45 tahun (15%).
- **Jenis Kelamin:** Terdapat distribusi yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, masing-masing 48% dan 52%.
- **Tingkat Pendidikan:** Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat sarjana (70%), diikuti oleh responden yang memiliki pendidikan di tingkat SMA/SMK (20%) dan pascasarjana (10%).
- **Frekuensi Penggunaan Media Sosial:** Mayoritas responden menggunakan media sosial setiap hari (80%), dengan 15% responden yang menggunakan media sosial beberapa kali dalam seminggu, dan sisanya hanya sesekali.



Deskripsi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pengguna media sosial yang aktif, yang merupakan sampel yang tepat untuk penelitian ini.

4.2 Analisis Social Media Marketing

Dalam penelitian ini, social media marketing (SMM) diukur berdasarkan beberapa dimensi, yaitu frekuensi interaksi dengan merek melalui media sosial, jenis konten yang dikonsumsi, dan penggunaan iklan berbayar. Berdasarkan data yang dikumpulkan:

- **Frekuensi Interaksi:** Sebagian besar responden (70%) terlibat dalam aktivitas interaksi dengan merek di media sosial minimal satu kali dalam seminggu. Aktivitas yang paling umum dilakukan adalah menyukai (like) dan mengomentari (comment) konten merek (60% responden), diikuti oleh membagikan konten merek (sharing) (40% responden).
- **Jenis Konten yang Dilihat:** Konten yang paling banyak dilihat oleh konsumen adalah konten promosi dan diskon (55%), diikuti oleh konten edukasi dan informasi produk (30%), dan konten hiburan yang berkaitan dengan merek (15%).
- **Iklan Berbayar:** Sekitar 60% responden mengaku pernah melihat iklan berbayar dari merek yang mereka ikuti di media sosial, dan sebagian besar dari mereka merasa iklan tersebut relevan dengan minat mereka.

Secara keseluruhan, responden menunjukkan bahwa mereka aktif berinteraksi dengan merek melalui berbagai bentuk konten yang ada di media sosial, yang menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan dengan baik sebagai saluran untuk menjangkau audiens dan membangun hubungan.

4.3 Analisis Brand Awareness

Brand awareness dalam penelitian ini diukur dengan pertanyaan mengenai seberapa sering responden dapat mengenali atau mengingat merek setelah terpapar oleh konten di media sosial. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

- **Pengenalan Merek:** Sebagian besar responden (85%) mengaku dapat mengenali merek setelah melihatnya di media sosial. Ini menunjukkan bahwa social media

marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pengenalan merek di kalangan konsumen.

- **Recall Merek:** Sebanyak 75% responden dapat mengingat merek tertentu setelah mereka terpapar iklan atau konten di media sosial dalam waktu kurang dari seminggu.
- **Keterlibatan Konsumen:** Responden yang lebih sering berinteraksi dengan merek di media sosial (seperti memberi komentar, berbagi konten, atau mengikuti akun) cenderung memiliki brand awareness yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan yang lebih besar dengan konten dapat meningkatkan pengenalan dan ingatan terhadap merek.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness, karena melalui interaksi yang konsisten dan konten yang menarik, konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek.

4.4 Analisis Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen diukur dengan pertanyaan mengenai niat pembelian ulang, kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, dan preferensi merek. Berdasarkan analisis data, berikut temuan yang ditemukan:

- **Pembelian Ulang:** Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa mereka cenderung membeli produk dari merek yang mereka ikuti di media sosial, meskipun ada banyak pilihan merek lain yang tersedia.
- **Rekomendasi kepada Orang Lain:** Sebagian besar responden (80%) mengatakan bahwa mereka akan merekomendasikan merek yang mereka ikuti di media sosial kepada teman dan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dengan merek di media sosial dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menjadi advokat merek.
- **Preferensi Merek:** Responden yang aktif berinteraksi dengan merek di media sosial menunjukkan tingkat preferensi yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (85%). Mereka lebih cenderung memilih produk dari merek yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan dengan merek lain.



Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa social media marketing tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen yang terlibat aktif dengan merek di media sosial lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

4.5 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan loyalitas konsumen, dilakukan uji regresi linier berganda. Berikut adalah hasil uji hipotesis:

- Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness: Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand awareness ($p\text{-value} < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar oleh aktivitas pemasaran merek di media sosial, semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan mereka terhadap merek tersebut.
- Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen: Hasil regresi juga menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen ($p\text{-value} < 0,05$). Ini berarti bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan niat pembelian ulang, serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness dan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan merek di media sosial dapat meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Chu & Kim, 2011; Laroche et al., 2013).

Aktivitas seperti mengomentari, menyukai, atau membagikan konten merek di media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kesadaran dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, konten

yang relevan dan menarik, serta iklan yang dipersonalisasi, membantu konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Namun, meskipun social media marketing terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen, perusahaan perlu tetap memperhatikan kualitas konten yang diposting dan memastikan bahwa mereka berinteraksi secara autentik dengan audiens mereka. Konten yang terlalu berfokus pada promosi tanpa memberikan nilai tambah bagi konsumen berisiko mengurangi keterlibatan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand awareness. Semakin sering konsumen terpapar oleh konten promosi dan interaksi merek di media sosial, semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan mereka terhadap merek tersebut. Aktivitas seperti mengomentari, menyukai, atau membagikan konten merek dapat meningkatkan tingkat brand awareness di kalangan konsumen.

2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Social media marketing juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek di media sosial lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Keterlibatan yang tinggi dengan merek di media sosial meningkatkan kemungkinan konsumen menjadi pelanggan setia.

3. Interaksi dan Keterlibatan Konsumen

Interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan



yang lebih personal dan berkelanjutan. Merek yang dapat menjaga interaksi yang konsisten dengan audiensnya cenderung memiliki tingkat brand awareness dan loyalitas yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa media sosial adalah platform yang sangat efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan pelanggan yang loyal perlu memanfaatkan social media marketing dengan strategi yang tepat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan atau merek yang ingin memanfaatkan social media marketing untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen:

1. Meningkatkan Kualitas Konten

Perusahaan harus fokus pada pembuatan konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens mereka. Konten yang edukatif, informatif, dan menghibur dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk lebih sering berinteraksi dengan merek. Hindari konten yang terlalu berfokus pada promosi agar tidak terkesan terlalu memaksa dan dapat mengurangi keterlibatan konsumen.

2. Konsistensi dalam Interaksi

Agar tetap relevan di mata konsumen, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam posting konten dan berinteraksi dengan audiens. Menanggapi komentar, pesan, dan pertanyaan konsumen secara cepat dan profesional akan meningkatkan hubungan yang positif dan memperkuat loyalitas.

3. Menggunakan Iklan yang Dipersonalisasi

Iklan berbayar di media sosial dapat meningkatkan jangkauan merek. Namun, untuk lebih efektif, iklan tersebut harus dipersonalisasi sesuai dengan minat dan preferensi audiens. Penggunaan data analitik untuk menargetkan audiens yang tepat dengan iklan yang relevan dapat

meningkatkan tingkat konversi dan memperkuat brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in social media: A study of Facebook fan page behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1)16. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-667919010>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *Journal of Business Research*, 66(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.02>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Pearson Education.