

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada Usaha Konveksi Elshadai Ewitt

Asrawati Harefa[✉], Maria Magdalena Bate'e², Sophia Molinda Kakisina³, Heniwati Gulo⁴

Universitas Nias, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 1. mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada usaha konveksi Elshadai Ewitt, 2. untuk mengetahui apa saja kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada usaha konveksi Elshadai Ewitt, dan 3. untuk mengetahui apa saja dampak pemanfaatan media sosial sebagai platform digital marketing dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada usaha konveksi Elshadai Ewitt. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilaksanakan melalui wawancara bersama pemilik usaha, manajer, karyawan, serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Facebook dan WhatsApp, memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek melalui penyajian konten berupa foto, video, dan tulisan yang menarik. Penerapan strategi pemasaran digital ini mampu memperluas visibilitas merek, memperlancar hubungan dengan pelanggan, serta menumbuhkan loyalitas konsumen. Meski demikian, terdapat sejumlah hambatan, baik internal berupa keterbatasan pengetahuan di bidang teknologi informasi, maupun eksternal berupa keterbatasan infrastruktur internet di wilayah pedesaan serta masalah terkait keamanan data. Oleh karena itu, media sosial terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*, meskipun masih terdapat tantangan yang perlu diatasi.

Kata Kunci: Media sosial, Digital Marketing, Brand Awareness, Konveksi Elshadai Ewitt

Abstract

This study aims to 1. determine how social media is used to increase brand awareness for the Elshadai Ewitt clothing business, 2. identify the obstacles to using social media to increase brand awareness for the Elshadai Ewitt clothing business, and 3. to identify the impact of social media as a digital marketing platform in efforts to increase brand awareness for the Elshadai Ewitt garment business. This study uses a qualitative method with a descriptive approach conducted through interviews with business owners, managers, employees, and consumers. The results show that social media, especially Facebook and WhatsApp, play an important role in increasing brand awareness through the presentation of attractive content in the form of photos, videos, and writing. The implementation of this digital marketing strategy is able to expand brand visibility, strengthen relationships with customers, and foster consumer loyalty. However, there are a number of obstacles, both internal, such as limited knowledge in the field of information technology, and external, such as limited internet infrastructure in rural areas and data security issues. Therefore, social media has proven to be effective in building brand awareness, even though there are still challenges that need to be overcome.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Brand Awareness, Konveksi Elshadai Ewitt

Copyright (c) 2025 Asrawati Harefa

✉ Corresponding author :

Email Address : harefahasrat02@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan cepat. Salah satu aspek yang menalami dampak yang signifikan dari perkembangan teknologi digital adalah media sosial. media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi atau menyampaikan kabar dan berita. . Dengan kemampuannya untuk

menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat, media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa (Chica Awaliyah 2021).

Berdasarkan data dari prospek populasi dunia perserikatan bangsa-bangsa menunjukkan bahwa saat ini terdapat 8,08 miliar orang yang hidup di bumi. Populasi global telah meningkat sebesar 74 juta sejak periode yang sama tahun lalu, setara dengan pertumbuhan tahunan sebesar 0,9 %. Jumlah pengguna ponsel unit mencapai 5,61 miliar pada awal tahun 2024. Data terbaru dari GSMA *Intelligence* mengungkapkan bahwa 69,4 % dari total populasi dunia kini menggunakan perangkat seluler, dengan total global naik 138 juta (+2,5 %) sejak awal tahun 2023.

Lebih dari 66 persen penduduk bumi kini menggunakan internet, dengan data terbaru menunjukkan total pengguna global mencapai 5,35 miliar pengguna internet telah tumbuh sebesar 1,8 % selama 12 bulan terakhir, berkat 97 juta pengguna baru sejak tahun 2023. Analisis Kepios menunjukkan bahwa identitas pengguna media sosial aktif telah melampaui angka 5 miliar, dengan angka pengguna terbaru setara dengan 62,3 % populasi dunia (catatan: identitas pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu yang unik). Total global telah meningkat sebesar 266 juta selama setahun terakhir, menghasilkan pertumbuhan tahunan sebesar 5,6%.

Media sosial pada awalnya adalah sarana untuk bertukar informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Semakin berkembangnya teknologi media sosial digunakan sebagai sarana bisnis yang dilakukan untuk memasarkan produk perusahaan. Platform populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui konten yang kreatif dan interaktif. Oleh sebab itu, media sosial dinyatakan sangat efektif dan efisien dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dijelaskan dalam penelitian Punama & Subroto 2016 dan Maskarto, (2018) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, *social networking*, Facebook, Instagram dan TikTok merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk, selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional.

Pemasaran media sosial adalah alat penting bagi pelaku bisnis untuk memperdalam pemahaman dan hubungan dengan konsumen serta memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan efektif dan efisien melalui platform media sosial (Kusuma dan Putri, 2019:127). Menurut (Alessandro, 2020:127), ketika suatu perusahaan terlibat dalam kegiatan pemasaran di media sosial, hal ini menunjukkan penerapan *social Media Marketing Activities* (SMMA).

Saat ini, Kegiatan berbisnis tidak lagi terbatas pada metode-metode tradisional, tetapi kini semakin banyak memanfaatkan teknologi internet, khususnya melalui media sosial, yang lebih dinilai efektif dan efisien Brown (2022). Hal ini diperjelas dalam penelitian Zannah (2021), yang menyatakan bahwa media sosial menjadi alat yang efektif untuk promosi karena dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk dan mengubah sikap masyarakat dari yang hanya memperhatikan menjadi tertarik dengan produk yang sedang dipromosikan. Media sosial memiliki kekuatan untuk menjangkau masyarakat luas dari manapun tanpa terhalang jarak dan waktu.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut (Fitria Aziz et al., Muslimim *et al.*, (2023), digital

marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet terhubung dengan pelanggan. Pemasaran digital dianggap sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien, yang mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan Ratna Gumilang (2019).

Dalam perkembangan suatu bisnis, digital marketing berperan sebagai pilihan utama dalam menyokong kegiatan bisnis seperti melakukan *branding* kepada konsumen, memasarkan produk, memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek mereka. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah tingkat dimana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut (Aaker 2020), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Lebih lanjut (Andreani et al., (2024) juga menjelaskan bahwa *brand awareness* memberi respons positif kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Semakin tinggi *brand awareness* terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk suatu produk atau layanan tersebut.

Penggunaan sosial media telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama bagi pelaku usaha, sejumlah penelitian mendukung temuan ini, diantaranya (Fitriana & Aurinawati (2020) serta (Hartanto & Silalahi (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat memperkuat citra dan kesadaran merek. Selain ini, (Pramadyanto 2022) juga menekankan pentingnya digital marketing dalam membangun *brand awareness*, semakin relevan dengan perkembangan teknologi digital di era sekarang. Media sosial adalah alat yang membantu orang untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi merek merupakan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk (Syifa, 2022:128). Media sosial berperan sebagai *platform* yang memfasilitasi pengguna dalam menciptakan, membagikan konten, serta berinteraksi dalam komunitas *online*. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan *audiens* membangun kesadaran merek dan mempromosikan produk atau layanan. Hal ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik, aktif dalam diskusi *online*, memanfaatkan fitur iklan *platform*, serta melakukan pemantauan dan analisis kampanye untuk meningkatkan efektivitas dan menciptakan kesadaran merek.

Pemasaran pada era digital saat ini tidak secara konvensional tapi sekarang sudah menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat promosi, bahkan juga sebagai *platform* interaktif antara konsumen dan merek di media sosial, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan merek, yang dapat mempengaruhi niat pembelian (Balaji dkk.,2023).

Hal serupa serupa disampaikan oleh hasil penelitian terdahulu oleh Bintang pradiva Isnawan dan Hendra Riofita (2024) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa media sosial marketing telah terbukti menjadi alat yang sangat ampuh untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang efektif, bisnis dapat membangun citra merek yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis.

Salah satu usaha yang menjelajahi potensi pemasaran digital adalah usaha konveksi Elshadai Ewitt yang merupakan salah satu industri konveksi di kepulauan Nias yang beroperasi sejak tahun 2014. Konveksi ini terletak di jalan Towi-Towi Nomor 04 Gunungsitoli, sebuah merek lokal yang bergerak dalam bidang produksi pakaian seperti

baju olahraga, sablon bordir digital serta produk tekstil lainnya. Meskipun memiliki produk yang unik dan berkualitas, konveksi Elshadai Ewitt menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan yang ketat dengan produk impor, *e-commerce* dan juga pesaing baru yang semakin bermunculan. Sehingga hal tersebut mengakibatkan penjualan yang tidak berkelanjutan dan bahkan mulai mengalami penurunan.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan di usaha Konveksi Elshadai Ewitt Kota Gunungsitoli, ditemukan bahwa permasalahan dalam Konveksi ini adalah rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya saing mereka. Beberapa hal yang mempengaruhi permasalahan tersebut meliputi, kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan fitur-fitur media sosial, strategi konten yang tidak tepat dan persaingan yang ketat di pasar digital. Meskipun usaha konveksi ini memiliki produk berkualitas dan reputasi yang baik di kalangan pelanggan lokal, kurangnya kesadaran merek dapat mengakibatkan kesulitan dalam menarik pelanggan baru, kurangnya loyalitas pelanggan dan bahkan kesulitan konsumen untuk mengenali apa saja produk-produk yang mereka pasarkan.

Melihat kompleksitas masalah yang dihadapi, penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai analisis pemanfaatan media sosial sebagai platform digital marketing dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada usaha konveksi Elshadai Ewitt. Meskipun banyak penelitian yang membahas pemanfaatan media sosial dalam digital marketing secara umum, masih sedikit studi yang secara spesifik menganalisis dampaknya terhadap *brand awareness* di sektor usaha konveksi, terutama dalam konteks lokal seperti usaha Elshadai Ewitt. Penelitian yang ada cenderung bersifat umum dan tidak memfokuskan pada karakteristik unik industri konveksi maupun dinamika pasar lokal tersebut. Oleh karena itu, penting dilakukan studi khusus agar strategi pemasaran melalui media sosial dapat dioptimalkan sesuai kebutuhan dan kondisi spesifik usaha konveksi seperti Elshadai Ewitt.

Kemudian, Banyak studi kasus yang membahas efektivitas media sosial secara umum tanpa membedakan antara berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya, terutama dalam konteks usaha konveksi. Kondisi ini menyebabkan adanya kesenjangan pemahaman mengenai platform mana yang paling efektif dan efisien dalam meningkatkan *brand awareness* di industri ini. Setiap platform memiliki karakteristik, audiens, dan jenis konten yang berbeda, sehingga strategi yang berhasil di satu platform belum tentu sama efektifnya di platform lain. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang membedakan dan menganalisis secara spesifik efektivitas masing-masing platform dalam konteks usaha konveksi, agar pemilik usaha konveksi Elshadai Ewitt dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sesuai dengan karakteristik dan target pasar mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis pemanfaatan media sosial sebagai platform digital marketing dalam upaya meningkatkan brand awareness pada konveksi Elshadai Ewitt*".

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial saat ini menjadi salah satu fenomena global yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Tidak hanya sebagai sarana untuk berinteraksi secara personal, media sosial juga dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran yang efektif. Menurut Cheung (2020), media sosial merupakan aplikasi, platform, alat berbasis web, atau sistem teknologi daring yang memfasilitasi anggota komunitas untuk berkolaborasi dan berbagi konten. Sementara itu, Nabila et al. (2020) menyebutkan bahwa media sosial adalah media online berbasis teknologi web yang mampu mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi dua arah atau interaktif. Sejalan dengan itu, Ardiansah dan Maharani (2021) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana interaksi antar pengguna dengan sifat komunikasi dua arah, serta dapat dimanfaatkan untuk membangun citra diri maupun sebagai media pemasaran perusahaan.

Manfaat media sosial dalam konteks pemasaran digital antara lain adalah mempercepat penyebaran informasi kepada konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menjadikan teknologi sebagai aset penting bagi bisnis. Lakshmi, Mahboob, dan Chudhary (2019) menambahkan bahwa media sosial juga memberi ruang kreativitas dengan mengombinasikan berbagai bentuk media seperti audio, visual, teks, dan konten interaktif. Selain itu, indikator media sosial yang dikemukakan oleh Indiyani dan Suri (2020) meliputi keberadaan konten yang menarik dan menghibur, adanya interaksi antara konsumen dengan penjual maupun sesama konsumen, kemudahan pencarian informasi produk, kemudahan komunikasi kepada publik, serta tingkat kepercayaan terhadap media sosial itu sendiri.

Digital Marketing

Digital marketing adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana utama. Fokus utamanya terletak pada perluasan jangkauan audiens melalui iklan online, email, maupun media sosial. Permatasari (2022) mendefinisikan digital marketing sebagai upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan strategi yang memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen, serta mengedepankan kemudahan pelayanan secara daring.

Kelebihan digital marketing menurut Seo (2019) antara lain adalah kemampuan menentukan target pelanggan secara spesifik, biaya promosi yang lebih terjangkau, jangkauan promosi yang luas, hasil yang terukur, peluang promosi personal, serta fungsi sebagai media komunikasi yang mampu mengorganisir persaingan bisnis tanpa batasan waktu. Namun demikian, digital marketing juga memiliki kelemahan, di antaranya adalah proses yang bisa berlangsung lambat, potensi penipuan, biaya tambahan tertentu, serta jangkauan yang kadang terbatas (Seo, 2019).

Lebih lanjut, Yazer (2012) menyebutkan beberapa indikator digital marketing, yaitu aksesibilitas yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi dan layanan secara daring, interaktivitas yang mencerminkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, aspek hiburan yang membuat iklan terasa menyenangkan, iritasi berupa gangguan dari manipulasi iklan atau pengalaman buruk konsumen, serta informativitas yang memastikan konsumen mendapatkan informasi yang relevan dan bermanfaat, termasuk nilai ekonomis dari produk yang dipasarkan (Aryani, 2021).

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki peran vital dalam keberlangsungan suatu bisnis. Menurut Lee dan Kim (2023), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Aaker (2020) menambahkan bahwa kesadaran merek mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian di antara merek-merek pesaing. Hal yang sama diungkapkan oleh Maanda et al. (2022), yang menyatakan bahwa kesadaran merek berfungsi memengaruhi pilihan konsumen saat dihadapkan pada berbagai alternatif produk. Putra dan Aristana (2020) menjelaskan indikator brand awareness mencakup pemahaman konsumen tentang merek, kemampuan mengenali merek di tengah persaingan, kesadaran akan keberadaannya, serta kecenderungan untuk mengutamakan karakteristik produk dibandingkan sekadar mereknya. Pandangan ini diperkuat oleh Fitrianna dan Aurinawati (2020) serta Rofik Satria (2021) yang menekankan bahwa kesadaran merek adalah aset berharga yang menentukan kekuatan utama suatu merek.

Tingkatan brand awareness menurut Aaker (dalam Chalil, Sari, Ulya, & Hamid, 2020) terdiri atas empat level. Pertama, *unaware of brand*, yaitu kondisi di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan merek. Kedua, *brand recognition*, yaitu pengenalan merek ketika konsumen membutuhkan stimulus berupa iklan, logo, atau jingle untuk mengingatnya. Ketiga, *brand recall*, yakni kemampuan konsumen mengingat dan mengenali merek tanpa bantuan stimulus. Keempat, *top of mind*, yaitu posisi puncak kesadaran merek di mana sebuah brand langsung muncul pertama kali di benak konsumen saat membutuhkan produk tertentu.

Indikator brand awareness sebagaimana dijelaskan oleh Keller (dalam Winadi, 2021) meliputi empat aspek utama: recall atau kemampuan konsumen mengingat merek, recognition atau kemampuan mengenali merek, purchase yang menunjukkan preferensi pembelian terhadap merek tertentu, serta consumption pesaing yang menggambarkan perbandingan konsumen antara merek yang diingat dengan merek lain yang bersaing di pasar. Dengan demikian, brand awareness pada dasarnya mencerminkan sejauh mana sebuah merek mampu menempati posisi kuat dalam ingatan dan keputusan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yang dipilih karena berfokus pada konveksi Elshadai Ewitt dengan jumlah informan sebanyak 6 orang. Ada beberapa teknik yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, diantaranya: observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mendeskripsikan hasil temuan penelitian, maka berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan dan dengan melakukan pengamatan dan wawancara kepada informan pada objek penelitian, maka penulis dapat melakukan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial sebagai platform digital marketing dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada usaha konveksi Elshadai Ewitt telah diterapkan

- dengan membuat postingan atau dipajang foto dan vidio yang hendak dipasarkan dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*.
2. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, manajer, karyawan serta konsumen konveksi Elshadai Ewitt dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai platform digital marketing memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dengan membagikan berupa foto, vidio dan tulisan menarik sehingga membantu untuk menciptakan merk dengan cara yang lebih menarik dan kreatif. Dengan strategi yang tepat, dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek dan pada akhirnya mendorong penjualan.
 3. Pemanfaatan media sosial sebagai platform digital marketing juga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Interaksi yang lebih baik dengan pelanggan dan konten yang menarik mendorong loyalitas pelanggan. Ketika usaha konveksi secara rutin membagikan konten berkualitas, pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Selain itu, Media sosial juga berperan dalam meningkatkan citra merek melalui konten yang relevan dengan audiens target.
 4. Kendala pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada konveksi Elshadai Ewitt yang sering terjadi ada 2 yaitu, faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi informasi, yang menghambat kemampuan konveksi Elshadai Ewitt dalam mengelola pemasaran melalui media sosial. Sementara itu, faktor eksternal meliputi akses infrastruktur internet yang belum merata, terutama di daerah pedesaan, yang mengganggu kesinambungan promosi. Selain itu, ada juga kekhawatiran terkait keamanan data pribadi dan penggunaan teknologi.

Pembahasan

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Usaha Konveksi Elshadai Ewitt

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik, manajer dan karyawan serta beberapa *followers* sekaligus konsumen di Usaha Konveksi Elshadai Ewitt menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai platform digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan teori yang didefinisikan oleh Lee dan Kim (2023), dimana *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Konveksi Elshadai Ewitt.

Konten yang menarik

Salah satu temuan utama dari hasil wawancara adalah pentingnya konten yang menarik dan interaktif dalam meningkatkan *brand awareness* pada usaha Konveksi Elshadai Ewitt ini. Deritali Harefa sebagai manager Konveksi Elshadai Ewitt, menekankan bahwa konten yang informatif dan relevan sangat penting untuk menarik perhatian audiens.

Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2021) yang menyatakan bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen. Konten yang menarik tidak hanya mencakup foto produk yang estetik, tetapi juga vidio yang menunjukkan proses produksi dan testimoni pelanggan.

Selain itu, interaksi antara penjual dan konsumen merupakan aspek penting dalam membangun hubungan yang lebih personal. Kak Deri Harefa sebagai manajer Konveksi Elshadai Ewitt, mengungkapkan bahwa mereka berupaya untuk memberikan respon yang cepat dan ramah terhadap komentar dan pesan dari konsumen. Upaya ini berkontribusi pada terciptanya ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen yang pada akhirnya mendorong dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Aaker, 2020). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Andata, Iflah, dan Putri (2022), menunjukkan bahwa interaksi yang positif di media sosial dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan kesadaran merek.

Kemudahan Akses dan Kemudahan Informasi

Kemudahan akses informasi produk di media sosial juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness* dalam usaha konveksi Elshadai Ewitt. Deritali Harefa mengakui bahwa meskipun informasi produk di akun media sosial mereka terkadang sulit diakses oleh audiens, mereka berusaha untuk memberikan keterangan yang jelas setiap kali melakukan posting.

Hal ini sejalan dengan teori Yazer (2012) yang menyatakan bahwa aksesibilitas informasi adalah salah satu indikator penting dalam digital marketing. Konsumen cenderung malas jika informasi produk sulit ditemukan, sehingga penting bagi suatu usaha untuk memastikan bahwa informasi produk yang tersedia dengan jelas dan mudah diakses.

Tingkat kepercayaan konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang ditampilkan di media sosial juga berpengaruh terhadap *brand awareness*. Kak Deritali Harefa menyatakan bahwa konsumen percaya pada informasi yang mereka bagikan karena telah mengupload foto, video maupun informasi yang sesuai dengan produk aslinya.

Hal ini menciptakan transparansi yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Iskandar & Aprilianty, 2021). Penelitian oleh Lakshmi, Mahboob, dan Chudhary (2019) menunjukkan bahwa transparansi dalam komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

Dampak Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Usaha Konveksi Elshadai Ewitt

Pemanfaatan media sosial sebagai platform digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* pada Konveksi Elshadai Ewitt memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek usaha konveksi melalui interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, peningkatan loyalitas pelanggan melalui konten yang menarik dan interaksi yang konsisten. Dimana, ketika usaha konveksi secara rutin membagikan konten berkualitas dan berinteraksi dengan *followers* mereka, pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Hal inilah yang mendorong konsumen menjadi loyal, tidak hanya dalam pembelian ulang tetapi juga dalam merekomendasikan merek kepada keluarga, teman dan jaringan sosial mereka yang secara otomatis akan memperluas kesadaran merek.

Selain itu, Media sosial juga berperan penting dalam peningkatan citra merek melalui konten yang berkualitas dan relevan dengan target audiens. Usaha konveksi dapat menampilkan nilai-nilai perusahaan, proses produksi, keunikan desain produk, serta

kualitas melalui konten seperti foto, video, dan *story*. Semua dampak positif tersebut di atas berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yang signifikan bagi usaha konveksi Elshadai Ewitt. Ketika *brand awareness* meningkat melalui media sosial, pelanggan menjadi lebih mengingat dan mempercayai merek, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Brand* yang memiliki citra yang kuat di media sosial dan berinteraksi secara positif dengan audiens cenderung dipilih dibandingkan pesaing yang kurang aktif.

Dengan berbagai dampak positif tersebut, pemanfaatan media sosial sebagai platform digital marketing terbukti menjadi strategi yang efektif dan efisien bagi usaha konveksi Elshadai Ewitt dalam meningkatkan brand awareness, membangun relasi yang kuat dengan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis di era digital ini. Adapun dampak dari pemanfaatan media sosial itu berpengaruh positif dalam meningkatkan brand awareness konveksi Elshadai Ewitt yaitu:

1. Peningkatan jumlah pengikut
Dengan memanfaatkan media sosial, jumlah pengikut meningkat dari angka ratusan menjadi 6.000 pengikut. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa konsistensi postingan produk menarik berperan penting dalam menarik perhatian audiens.
2. Peningkatan Jumlah *Viewers*
Setelah memanfaatkan media sosial, jumlah followers dimana sebelumnya berada pada angka 500 *followers*, setelah penerapan strategi media sosial serta berupaya untuk melakukan pemostingan konten, jumlahnya meningkat menjadi 6 ribu *followers*. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konten yang disajikan.

Kendala Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada Usaha Konveksi Elshadai Ewitt

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan digital marketing hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi oleh pihak Konveksi Elshadai Ewitt dalam memanfaatkan media sosial yaitu terbagi atas 2 yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dihadapi pelaku Usaha Konveksi Elshadai Ewitt dalam menggunakan media sosial ini umumnya terkait dengan minimnya pengetahuan dan keterampilan di bidang teknologi informasi dan platform digital.

Konveksi Elshadai Ewitt merasa terhambat karena memiliki keterbatasan keterampilan dalam mengelola pemasaran dengan menggunakan media sosial, misalnya dalam membuat konten-konten yang menarik untuk dibagikan di media sosial. Mereka masih kurang dalam membuat foto dan video produk dengan tampilan menarik. Hal tersebut terjadi karena tidak ada tim khusus untuk pemasaran di Usaha Konveksi Elshadai Ewitt. Sehingga berakibat pada penurunan jangkauan organik.

Hambatan dari eksternal yang dihadapi adalah akses infrastruktur internet yang belum merata di seluruh wilayah pedesaan. Lokasi usahanya tersebar di pelosok dan sebagian masih sulit untuk mengakses internet, sehingga mengganggu kesinambungan promosi. Hambatan lain yang juga membuat Konveksi Elshadai Ewitt masih kurang dalam memanfaatkan media sosial berkaitan dengan kemampuan penggunaan teknologi (gaptek) selain alasan kemungkinan kebocoran data pribadi atau keamanan akun mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang dilakukan terhadap pemanfaatan media sosial sebagai platform digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* pada usaha Konveksi Elshadai Ewitt, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran usaha ini. Pemanfaatan media sosial tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar.

Konten yang menarik dan informatif menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten yang berkualitas, baik dalam bentuk foto maupun video, mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan positif terhadap merek. Manager Konveksi Elshadai Ewitt oleh Kak Deri Harefa, menekankan pentingnya variasi konten yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga proses produksi dan testimoni pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen.

Interaksi yang baik antara penjual dan konsumen juga berkontribusi pada terciptanya ikatan emosional yang kuat. Respons yang cepat dan ramah terhadap komentar dan pesan dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi positif di media sosial dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan kesadaran merek. Ketiga, kemudahan akses informasi produk di media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Meskipun terdapat tantangan dalam hal keteraturan posting dan penyampaian informasi yang jelas, usaha Konveksi Elshadai Ewitt berupaya untuk memberikan keterangan yang memadai setiap kali melakukan posting. Aksesibilitas informasi yang baik akan memudahkan konsumen dalam menemukan produk, sehingga dapat mempercepat proses pembelian.

Referensi:

- Andi, M. (2003). Metodologi penelitian pendidikan (Issue March).
- Anggraini, F. T., & Fuadilah, M. A. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*: Studi kasus pada UKM Vebcake Tulungagung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1767-1787. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.5393>
- Christiarini, R., & Larissa, J. (2025). Implementasi buzz marketing untuk meningkatkan brand. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6, 1024-1027.
- Ekonomi, J., & Manajemen, A. (2024). Meci Nilam Sari 2 Email. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 87-96.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Fiantika, W. M., Jumiyati, Honesti, Wahyuni, & Jonata, E. A. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. Rake Sarasin.
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). Media sosial sebagai sarana meningkatkan brand awareness. *Kiwari*, 3(2), 308-314. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30256>
- Halawa, N. H. (2023). Analisis penerapan standar operasional prosedur dalam pelaksanaan kerja di UPT Pelayanan Sosial Anak Gunungsitoli. *Journal of Social Science Research*, 3, 1632-1640.

- Hildreth, J. (2012). Brand awareness. In *Twist* (Issue 42). <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Indiyani, R., & Suri, A. (2020). Media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. *Prenada Media*.
- Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan sosial media marketing untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ekonomi*, 8, 43139–43144.
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- M. Teguh Saefuddin, T. N. Wulan, & D. E. J. (2023). Teknik pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif pada metode penelitian. *Jurnal Penelitian*, 2(6), 784–808.
- Nikita, V. (2024). Media sosial sebagai alat peningkatan efektivitas kampanye: Analisis pengaruh engagement, brand awareness dan purchase intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 209–219.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- P2, E. (2024). Pengaruh media sosial TikTok dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian fashion Moyouftrit. *Jurnal Pemasaran*, 10(4), 4–6.
- Permata Hati Hasibuan, M., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Perumusan masalah ilmiah variabel dan fokus dalam penelitian pendidikan anak usia dini. *Jurnal Dzurriyat: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(1), 23–35. <https://doi.org/10.61104/jd.v1i1.19>
- Pitaloka, C. D., & Dharmawan, D. (2024). Jurnal ekonomi dan industri. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 25(1), 16–24.
- Rabbil, M. Z., Gugat, T. D., Intiha, R. J., & Putri, D. H. (2022). Strategi media sosial yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan engagement pada kampus Politeknik Bina Madani. *Masarin*, 1(2), 67–77.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Ramadian, K. J., Madya, D. P., & Agusta, E. D. (2023). The effectiveness of marketing strategies through social media (Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia). *Greenomika*, 5(2), 177–190. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.7>
- Rendi, Y. P., dkk. (2025). *Digital marketing: Teori, konsep dan implementasi*. Yogyakarta.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Pendidikan*, 5, 1–12.
- Simaremare, M. (2016). Program Studi Ners Fakultas Farmasi dan Ilmu Kesehatan Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- Sundari, D., Anshari, K., & Batu, L. (2024). Pendekatan dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Penelitian*, 6(1), 83–90.
- Keller, K. L. (2018). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tamaulina. (2023). *Buku ajar metodologi penelitian: Teori dan praktik* (Issue 1).
- Wahdiniwati, R., Ardelia, P. P., Rasyid, M., Ammar, A., Hafizh, A., Rahman, A. D., Azuari, S., & Fauzi, G. M. (2025). Transformasi digital marketing: Meningkatkan interaksi dan kunjungan konsumen melalui media sosial. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 835–839.

- Wardhana, A. (2022). The art of digital marketing: Strategi pemasaran generasi milenial. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/368666131>
- Wildan, M., Hariyanto, L., & Sanjaya, R. D. (2025). Peran media sosial dalam awareness Kafe Cangopi. *Jurnal Komunikasi*, 2, 1-7.
- Xovid, B. A., Sri, N., Parasari, M., Putu, N., Anggreswari, Y., Agung, A., Maheswari, A., & Wayan, I. (2025). Peran strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 270-276.
- Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak digital marketing terhadap brand awareness pada UMKM di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477-489. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>
- Yustina Chrismardani, T. S. (2013). Dampak dan tantangan dalam implementasi social media marketing untuk UMKM. *Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 26(4), 1-37.
- Yazer. (2012). *Digital marketing: Principles and practices*. Media Grafika.