

## Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Wizzmie di Era Digital

Dea Salsabilah<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 26-05-2025

Revised : 06-06-2025

Accepted : 13-06-2025

**Keywords:** *Brand Awareness, Consumer Behavior, Digital Marketing, Influencer Marketing, Marketing Strategy, MSMEs, Social Media, Wizzmie*

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Digital Marketing, Influencer Marketing, Media Sosial, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, UMKM, Wizzmie*

Corresponding Author:  
[dsasyaa11@gmail.com](mailto:dsasyaa11@gmail.com)\*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*In today's digital era, social media is one of the most effective tools to build brand awareness and reach the wider community. This study aims to analyze the influence of social media to support increasing brand awareness and Wizzmie customer growth.*

*Wizzmie is a culinary business that focuses on making a variety of instant noodles. The method used is a quantitative approach by filling out questionnaires to active consumers of Wizzmie and analyzing social media such as Instagram and Tiktok. The results of the study show that the intensity and quality of content published through social media often have a positive impact on increasing brand awareness. In addition, direct interaction with consumers and creative digital interactions significantly contribute to increased buying interest and customer loyalty. These findings strengthen the strategic role of social media as the main means to build brand awareness in the midst of competition in the digital culinary industry.*

### ABSTRAK

Di era digital seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk membangun kesadaran merek (branding awareness) dan menjangkau Masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial untuk mendukung peningkatan brand awareness dan pertumbuhan pelanggan Wizzmie.

Wizzmie merupakan sebuah usaha kuliner yang berfokus pada penglohan mie instan yang variatif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengisian kuisioner kepada konsumen aktif Wizzmie dan analisis media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas dan kualitas konten yang dipublikasikan melalui media sosial kerap memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness. Selain itu interaksi langsung dengan konsumen

dan interaksi digital yang kreatif secara signifikan berkontribusi pada peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat peran strategis media sosial sebagai sarana utama untuk membangun brand awareness di Tengah persaingan industri kuliner digital.

## PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, keberhasilan suatu merek, termasuk UMKM Wizzmie, sangat bergantung pada seberapa kuat brand awareness yang mampu dibangun. Digital marketing menjadi salah satu sarana strategis yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens secara luas, cepat dan efisien. Disisi lain, media sosial memainkan peran penting sebagai kanal komunikasi dan distribusi informasi yang interaktif dan partisipatif.

Digital marketing merujuk pada aktivitas promosi dan pemasaran produk atau jasa melalui media digital berbasis internet. Berikut adalah beberapa definisi digital marketing menurut para ahli: 1) Purwana dkk (2017): Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring social; 2) Nadya (2016): Pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa, termasuk melalui internet marketing; 3) Sanjaya dan Tarigan (2016): Digital marketing mencakup aktivitas pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web; 4) Chaffey (2002): Digital marketing merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar, seperti website, email, digital TV, dan jejaring sosial.

Menurut Pangestika (2018), digital marketing memberikan berbagai manfaat seperti: 1) Kecepatan Penyebaran: informasi dapat disebarkan secara cepat dan *real-time*, 2) Kemudahan Evaluasi: aktivitas pemasaran dapat dievaluasi secara langsung melalui data yang tersedia, 3) Jangkauan Luas: internet memungkinkan produk menjangkau pasar global dengan mudah.

Selain itu, terdapat tujuh fungsi digital marketing yang signifikan: 1) *Personalization*, 2) *Privacy*, 3) *Customer Service*, 4) *Community*, 5) Site (Lokasi Digital), 6) *Security*, 7) *Sales Promotion*

Strategi digital marketing umumnya mencakup beberapa tahapan sebagai berikut: 1) *Situation Analysis*: menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal, 2) *Strategic Planning*: menilai peluang pasar melalui metode *Market Opportunity Analysis* (MOA), yang mencakup analisis kebutuhan pelanggan, sumber daya internal, serta kesiapan pasar terhadap teknologi, 3) *Objective*: menentukan tujuan yang spesifik, terukur, dan teratur,

4) *Implementation Plan*: menetapkan strategi kreatif dan pemilihan baur pemasaran (4P) serta organisasi pelaksana, 5) *Budget*: merinci rencana keuangan yang meliputi forecast pendapatan, penghematan biaya, dan biaya pemasaran digital, 6) *Evaluation Plan*: evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan strategi yang telah direncanakan.

Digital marketing menawarkan sejumlah keunggulan yang relevan untuk mendukung penguatan merek Wizzmie. Di antaranya adalah kemampuan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen secara langsung melalui internet, efisiensi biaya promosi, serta pelayanan real-time yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun strategi digital marketing juga tidak lepas dari berbagai tantangan. Konsep pemasaran online yang mudah ditiru, meningkatnya jumlah pesaing akibat terbukanya akses pasar, serta keterbatasan efektivitas untuk produk-produk tertentu menjadi hambatan tersendiri. Respon negatif dari konsumen yang cepat tersebar di dunia maya pun dapat merusak reputasi dalam waktu singkat.

Media sosial adalah berbasis internet yang memungkinkan interaksi sosial dua arah secara interaktif dan real-time. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan dirancang untuk berbagi serta berkolaborasi secara online. Adapun karakteristik media sosial: 1) *Participation*: partisipasi aktif pengguna, 2) *Openness*: keterbukaan dalam akses dan berbagi informasi, 3) *Conversation*: percakapan yang cepat dan mudah menyebar, 4) *Community*: pembentukan komunitas berdasarkan minat, 5) *Connectedness*: kemudahan keterhubungan antar pengguna.

Fungsi media sosial dalam pemasaran: 1) Memberikan identitas produk, 2) Menjadi alat riset pasar, 3) Menjadi penghubung komunikasi dengan konsumen, 4) Mendekatkan Perusahaan dengan konsumen, 5) Meningkatkan kualitas interaksi

Untuk itu Wizzmie, mengoptimalkan platform media sosial seperti Instagram dengan membuat konten berkualitas tinggi. Visual yang menarik, pencahayaan yang baik, serta narasi yang informatif dalam caption akan membantu menciptakan impresi positif. Instagram story juga dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan aktivitas usaha, promosi, maupun cerita di balik layar yang memperkuat kedekatan dengan audiens.

Dalam era digital yang serba cepat dan kompetitif merek atau brand bukan hanya sekedar nama dagang, melainkan menjadi representasi nilai, kualitas, dan kepercayaan dari sebuah produk dimata konsumen. Salah satu aspek penting yang menentukan kekuatan suatu merek dipasar adalah brand awareness atau kesadaran merek. Brand awareness mrngacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dibenak mereka. Kesadaran ini merupakan langkah awal yang krusial dalam proses pengambilan Keputusan konsumen, karena konsumen, karena konsumen cenderung mengambil merek yang familiar dibandingkan dengan merek yang asing bagi mereka.

Menurut Aaker (1997), brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari pengenalan merek (brand recognition), pengingatan merek (brand recall), hingga tingkat dominasi merek (top of mind). Ketiga tingkatan ini sangat menentukan jumlah sejauh mana sebuah merek mampu hadir dalam pikiran konsumen ketika mereka membutuhkan suatu produk atau layanan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, terutama di ranah digital, membangun brand awareness menjadi salah satu strategi fundamental dalam pemasaran modern.

Wizzmie, sebagai salah satu pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di sektor kuliner, memerlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan visibilitas dan daya saingnya. Salah satu cara yang efektif adalah melalui pemanfaatan digital marketing dan media sosial. Digital marketing memberikan ruang yang luas dan fleksibilitas bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan pendekatan kreatif dan strategis dalam digital marketing, Wizzmie tidak hanya dapat meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga memperkuat brand awareness dalam jangka panjang. Konten visual yang menarik, interaksi real-time, serta narasi merek yang konsisten adalah beberapa elemen penting yang berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen. Di sisi lain, memahami tantangan dan kelebihan dari digital marketing menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

Adapun dampak *Brand Awareness* terhadap Wizzmie antara lain: 1) Meningkatkan kepercayaan konsumen: merek yang dikenal cenderung lebih dipercaya, 2) Mendorong loyalitas pelanggan: konsumen akan kembali membeli jika memiliki pengalaman positif dan ingatan kuat terhadap merek, 3) Meningkatkan nilai kompetitif: Wizzmie dapat lebih mudah bersaing dengan pemain besar jika telah memiliki kesadaran merek yang kuat di target pasarnya, 4) Mendorong pertumbuhan bisnis jangka Panjang; semakin kuat brand awareness, semakin besar peluang ekspansi pasar.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan analisis statistik untuk memahami pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness wizzmie di era digital.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand wizzmie di era digital menggunakan data yang dikumpulkan dari responden dan penelitian.

### **Populasi dan Sampel**

- Populasi: Seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke dan membeli produk di

outlet wizzmie.

- Sampel: pengunjung yang telah ke outlet wizzmie minimal 1 kali dalam 2 bulan

### **Teknik Pengumpulan Data**

- Data Primer:
  - a) Kuisieoner: Membagikan kuisieoner secara online kepada pelanggan wizzmie untuk mengetahui pengaruh kesadaran konsumen terhadap citra wizzmie.
  - b) Wawancara: informan dalam wawancara ini dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan utama terdiri:
    1. Karyawan yang menagani konten media sosial atau manajemen akun digital Wizzmie.
    2. Beberapa pelanggan aktif yang mengetahui, mengikuti, atau berinteraksi dengan akun media sosial Wizzmie, serta pernah melakukan pembelian karena terpapar konten digital merek tersebut.
- Data Sekunder: Diambil dari laporan perusahaan, website, konten media sosial di berbagai platform dan lain-lain yang relevan dengan penelitian.

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa media sosial berperan sangat penting dalam membentuk kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong peningkatan jumlah pelanggan. Dalam pembahasan ini, analisis dibagi ke dalam beberapa sub-topik utama yang mencerminkan temuan lapangan.

#### **1. Peran Strategis Media Sosial dalam Pemasaran Digital**

Wizzmie memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai kanal utama untuk membangun hubungan dengan konsumen. Konten yang dibuat didesain agar sesuai dengan selera target pasar, yaitu generasi muda dengan mengedepankan tampilan visual yang estetik, bahasa yang santai dan kekinian, serta trend digital yang sedang populer. Dalam wawancara, diketahui bahwa pengelola akun Instagram Wizzmie secara rutin mengunggah konten 3-4 kali dalam seminggu, termasuk foto, behind the scene, testimoni serta promosi terbatas.

#### **2. Jenis Konten yang Efektif Meningkatkan Brand Awareness**

Salah satu temuan penting adalah bahwa konten video pendek seperti *Reels* dan *Tiktok* memiliki daya tarik paling tinggi dalam membangun awareness. Konten seperti proses pembuatan mie, tantangan makanan pedas, hingga reaksi konsumen saat mencoba menu baru terbukti lebih sering digunakan oleh pengguna, menciptakan efek viral secara organik. Dari perspektif teori pemasaran digital konten

berbasis pengalaman nyata konsumen lebih berdampak dibandingkan promosi langsung. Ini memperkuat social proof, di man konsumen lebih percaya rekomendasi sesama pengguna.

### **3. Pengaruh terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Pelanggan yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal Wizzmie dari media sosial dan tertarik mencoba karena visualisasi produk yang menggugah selera serta kesan bahwa Wizzmie merupakan brand yang “gaul” dan mengikuti tren. Hal ini menunjukkan brand awarens yang terbentuk dari paparan konten media sosial dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian.

Lebih lanjut, konsumen juga menyatakan bahwa keterlibatan Wizzmie dalam membalas komentar atau pesan langsung membuat mereka merasa lebih dekat dan dihargai sebagai konsumen. Hal ini dapat mendukung *cutomer relationship management* (CRM), dimana interaksi responsive dan personal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **4. Tantangan dalam Pengelolaan Media Sosial**

Meskipun media sosial memberikan banyak manfaat, Wizzmie juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti konsistensi produksi konten, keterbatasan tim kreatif, serta dinamika algoritma platfrom yang terus berubah. Pengelola mengakui untuk mempertahankan engagement yang tinggi, diperlukan strategi konten yang berkelanjutan dan responsive terhadap tren.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi media sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan akun, tetapi juga pada manajemen konten yang professional dan adaptif. Dalam konteks ini, pelaku UMKM dituntut untuk terus belajar dan meningkatkan kapasitas digital mereka agar tidak tertinggal dalam persaingan.

Namun setiap tantangan pasti memiliki solusi, berikut ini solusi penyelesaian yang dapat diterapkan pada masalah diatas, antara lain:

- Membuat kalender konten bulanan: dengan perencanaan konten yang matang, tim dapat menjaga konsistensi sekaligus menyesuaikan momen dan tren yang relevan.
- Menggunakan jasa freelancer content creator: untuk menambah kapasitas produksi konten tanpa harus merekrut karyawan tetap.
- Melakukan pelatihan digital marketing bagi tim internal: agar lebih siap menghadapi perubahan algoritma dan memahami strategi konten yang efektif.
- Memanfaatkan fitur iklan berbayar secara strategis: untuk mengatasi jangkauan

terbatas dan menjangkau target pasar yang lebih spesifik

## **5. Peran Kolaborasi dan Influencer Marketing dalam Meningkatkan Jangkauan**

Salah satu strategi penting yang dilakukan oleh Wizzmie adalah kolaborasi dengan food blogger dan influencer local. Mereka diundang untuk mencoba dan membagikannya melalui akun media sosial masing-masing. Strategi ini terbukti meningkatkan jangkauan (reach) secara signifikan, terutama Ketika influencer memiliki basis pengikut yang sesuai dengan target pasar Wizzmie, yaitu kalangan remaja dan mahasiswa.

### **Manfaat kolaborasi dalam meningkatkan jangkauan:**

1. Meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan: food flogger atau influencer memiliki jaringan pengikut yang loyal dan aktif di media sosial. Dengan menggandeng mereka, Wizzmie dapat menjangkau ribuan hingga ratusan ribu pengguna potensial secara norganik, tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi untuk iklan konvensional
2. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen: rekomendasi dari seorang food flogger/influencer sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan merek secara langsung. Hal ini karena influencer dianggap pihak netral yang telah mencoba dan menilai produk berdasarkan pengalaman pribadi.
3. Memperkuat *Brand Awareness* melalui konten yang kreatif dan autentik: Influencer memiliki gaya komunikasi dan narasi yang disukai oleh pengikutnya. Dengan memberi ruang kreativitas kepada influencer dalam menyampaikan pengalaman mereka saat mencoba produk Wizzmie, merek ini akan dipresepsikan lebih autentik dan relevan oleh audiens.
4. Meningkatkan *Engagement* di media sosial: kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut, tetapi juga meningkatkan interaksi seperti komentar, likes dan shares. *Engagement* yang tinggi menjadi salah satu indikator bahwa audiens merasa terlibat dengan konten Wizzmie. Hal ini sekaligus mendukung algoritma media sosial untuk terus menampilkan konten merek ke audiens yang lebih luas.
5. Efektivitas biaya pemasaran (*Cost Efficiency*): dibandingkan dengan media periklanan tradisional, influencer marketing menawarkan biaya yang relative lebih rendah dengan dampak jangkauan besar. UMKM seperti Wizzmie dapat menyesuaikan anggaran berdasarkan Tingkat pengaruh influencer-baik makro, mikro tanpa mengorbankan efektivitas kampanye.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Digital marketing telah menjadi alat strategis yang sangat penting dalam upaya membangun brand awareness, khususnya bagi pelaku usaha UMKM seperti Wizzmie.

Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok, serta penerapan strategi konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan pendekatan interaktif melalui fitur live streaming, UMKM dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan membentuk persepsi merek yang positif.

Namun demikian, digital marketing juga memiliki tantangan seperti kemudahan peniruan oleh competitor, potensi munculnya ulasan negatif yang cepat menyebar, keterbatasan literasi digital dikalangan pelaku usaha maupun konsumen tertentu. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan yang matang, pemilihan media yang sesuai, dan evaluasi berkelanjutan dalam implementasinya.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, studi ini belum melakukan analisis kuantitatif terhadap dampak langsung strategi digital marketing terhadap tingkat penjualan Wizzmie secara statistik. Kedua, penelitian ini masih bersifat deskriptif, dan teoritis, sehingga hasil temuan didasarkan pada tinjauan Pustaka dan pengamatan umum terhadap praktik pemasaran digital. Ketiga, belum ada data spesifik mengenai persepsi konsumen terhadap brand Wizzmie sebelum dan sesudah strategi digital dijalankan, sehingga efektivitas strategi belum dapat diukur secara empiris.

### **Saran**

Untuk penelitian dan praktik selanjutnya, disarankan agar Wizzmie melakukan evaluasi berkala terhadap performa kampanye digital yang telah dilakukan, dengan menggunakan metrik seperti tingkat engagement, reach, serta konversi penjualan. Selain itu, Wizzmie dapat memanfaatkan data analitik dari platform media sosial untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk menyertakan pendekatan kuantitatif, misalnya melalui survey atau eksperimen digital marketing dalam membangun brand awareness. Terakhir, kolaborasi dengan lembaga pelatihan digital marketing serta peningkatan kapasitas SDM internal perlu terus dilakukan agar Wizzmie tetap adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar yang dinamis.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Zailani, A. (2022). ([HUBUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK KOPI “WHITE COFFEE” PADA MINAT BELI MASYARAKAT DESA KALISORO KECAMATAN TAWANGMANGU KARANGANYAR | JURNAL ECONOMINA](#))
- Zailani, A. (2025). ([The Relationship Between Instagram's Social Media Marketing Activities and Customer Loyalty In The Mediation of Value Equity and Relationship Equity In Kopinkra Batik Girli Products Kliwonan, Masaran District](#))

[Sragen Regency | Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management](#))

Zailani, A., & Kusworo, A. D. B. (2024). ([PENDAMPINGAN UMKM DALAM MEMASARKAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL | BESIRU : Jurnal Pengabdian Masyarakat](#))