**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS KONSUMEN (Studi Kuantitatif Pada Akun Instagram @Kaligrafi\_Shabbylovers)**

Hizkia Yanuar Pambudi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : hizkiayp2@gmail.com

**ABSTRAK**

Kaligrafi Shabby Lovers menjadi salah satu UMKM yang berhasil menjual lebih dari ribuan produknya dan memiliki jumlah pengikut di sosial media instagram yang besar. Meskipun demikian masih terdapat beberapa kelemahan yang berpotensi menjadi ancaman, salah satu cara untuk menghadapi ancaman tersebut adalah dengan membentuk kesadaran merek atau *brand awareness* dalam benak konsumen agar mampu untuk terus bersaing dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produknya dengan *digital marketing*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen akun instagram @kaligrafi\_shabbylovers. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan membagikan kuesioner melalui media *google form* kepada *followers* akun instagram kaligrafi shabby lovers sebanyak 100 responden. *Grand theory* dalam penelitian ini adalah teori *digital marketing* dari Eun Yong Kim dan *brand awareness* dari David Aaker. Hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen pada akun Instagram @kaligrafi\_shabbylovers diolah menggunakan program SPSS 25 *for windows*, menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembentukan *brand awareness*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima bahwa ada pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen akun instagram @kaligrafi\_shabbylovers. Dari empat indikator *digital marketing* yaitu *interactive, incentive program, site design*, dan *transaction/cost, indikator incentive program* memiliki pengaruh tertinggi. Sedangkan indikator *brand awareness* yang digunakan untuk mengukur yaitu: *top of mind, brand recall* dan *brand recognition* memiliki pengaruh tinggi.

Kata kunci: *digital marketing, social media instagram, brand awareness, Kaligrafi Shabby Lovers*

**ABSTRACT**

Kaligrafi Shabby Lovers became one of the SME that has managed to sell more of thousands of its products and has many followers on social media instagram. However, there are several weakneasses that could poteantially become a threat, one of the ways to deal with these threats is to build brand awareness in the costumers’ minds in order to be able to compete and increase consumer confidence in the product using digital marketing. Therefore, researchers want to find out if there is an influence of digital marketing on the establishment of consumer brand awareness instagram @kaligrafi\_shabbylovers. This research method is quantitative using primary and secondary data sources. Sampling using probability sampling techniques by sharing questionnaires through google form to followers of Kaligrafi Shabby Lovers instagram account as many as 100 respondents. Grand theory in this research is digital marketing theory from Eun Yong Kim and brand awareness from David Aaker. The results of research on the influence of digital marketing on the establishment of consumer brand awareness on Instagram @kaligrafi\_shabbylovers account processed using SPSS 25 for windows program, the result shows that digital marketing has a significant and positive influence on the formation of brand awareness. Based on these results, the hypothesis presented in this study is acceptable that there is an influence of digital marketing on the establishment of consumer brand awareness instagram @kaligrafi\_shabbylovers. Of the four indicators of digital marketing, interactive, incentive program, site design, and transaction/cost, incentive program indicators have the highest influence. While brand awareness indicators used to measure are: top of mind, brand recall and brand recognition have a high influence.

Keywords: *digital marketing, social media instagram, brand awareness, Kaligrafi Shabby Lovers*

**LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan zaman yang begitu pesat mengakibatkan adanya peningkatan teknologi informasi dan komunikasi secara global. Informasi menjadi lebih mudah didapatkan dengan banyaknya akses yang tersedia untuk mendapatkannya secara efisien. Hampir seluruh kegiatan di berbagai bidang telah berbasis digital. Hal tersebut menuntut pihak-pihak yang ingin berkembang senantiasa mengikuti perkembangan yang sedang terjadi.

Salah satu hasil dari perkembangan teknologi dan informasi adalah dengan adanya *Internet (interconnection-networking).* *Internet* adalah jaringan komputer terkoneksi secara bebas serta berbagi dan bertukar informasi. Secara sederhana internet merupakan jaringan yang saling terhubung secara global dengan menggunakan komputer yang dapat menghubungkan setiap penggunanya. Pesatnya perkembangan *internet*, mampu dimanfaatkan untuk menjangkau segala aspek kehidupan manusia, baik di sektor perindustrian, perekonomian, periklanan dan lain sebagainya. Kehadiran *internet* sendiri telah mengubah cara berkomunikasi manusia, dengan tersedianya jaringan yang semakin baik, hal tersebut memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi. Kemudahan tersebut terus melahirkan berbagai keuntungan yang dapat dimanfaatkan berbagai pihak guna mendukung tujuan dari pengguna. *Internet* sendiri dalam dunia industri menjadi salah satu media pemasaran berbasis digital yang ampuh dalam menarik pasar. Dalam perkembanganya, *internet* melahirkan media baru yang menunjang kebutuhan manusia berbasis media digital *online* yaitu *social media* (media sosial) atau lebih dikenal dengan sebutan medsos.

*Social Media* adalah bagian penting dari pelayanan, komunikasi dan strategi pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap, serta mencerminkan dan beradaptasi dengan pasar dan orang-orang yang mendefinisikannya. Berintegrasi dengan *internet*, *media sosial* menawarkan suatu alat atau wadah yang dapat digunakan konsumen atau pihak terkait untuk membagikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video kepada massa atau sebaliknya. Perkembangan media sosial memang sangat cepat, pengguna media sosial semakin dimudahkan dengan akses media sosial yang tidak hanya terbatas dengan menggunakan komputer saja, namun juga dapat menggunakan telepon genggam pribadi (*gadget*) yang memampukan pengguna untuk dapat menggunakan media sosial dengan mudah, dimana saja, kapan saja dengan intensitas pemakaian yang tinggi. Semakin banyak pengguna media sosial, maka dengan cepat dan mudah sebuah informasi terkait produk dapat tersebar. Sejak munculnya media sosial, aktivitas pemasaran secara signifikan mengalami perubahan dari yang menggunakan iklan melalui media cetak seperti brosur, koran, serta media televisi, radio dan lain sebagainya menjadi bentuk yang lebih modern dengan konten digitalnya. Jaringan global yang dimiliki media sosial digunakan sebagai sarana pemasaran yang sangat efektif atau sering kita sebut sebagai *social media marketing*.

Salah satu media sosial yang digunakan dalam melakukan aktivitas *social media marketing* dan memiliki tingkat penggunaan yang terbilang tinggi adalah instagram. Secara sederhana instagram merupakan sebuah aplikasi *mobile* berbasis *IOS, android dan windows phone* dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan meng-unggah foto ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya secara digital. Sistem pertemanan di instagram menggunakan istilah *follower* dan *following*. *Following* berarti pengguna mengikuti pengguna lain, dan *follower* berarti pengguna lain mengikuti pengguna. Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga $1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012. Dengan perkembangannya yang demikian, instagram menjadi pilihan bagi pengguna media sosial. Selain dikenal luas, instagram juga menawarkan kemudahan sehingga banyak yang berminat hingga menggunakan media sosial tersebut di berbagai negara. Di Indonesia sendiri hampir separuh populasi merupakan pengguna media sosial aktif dan menurut survei yang dilakukan oleh Hootsuite (*We are Social*), instagram menempati posisi ketiga sebagai salah satu *platform* sosial media yang paling tinggi di gunakan dengan persentase sebesar 80%.5 Dengan cukup tingginya pengguna akun Instagram, banyak pemasar yang memanfaatkan instagram sebagai salah satu wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran secara digital.

Salah satu pemasar yang berhasil memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran produknya dapat dilihat pada akun @kaligrafi\_shabbylovers yang dirintis oleh seorang pengusaha sejak tahun 2014, akun tersebut merupakan salah satu *startup* usaha yang sukses menawarkan berbagai produk desain interior hiasan dinding rumah kaligrafi arab. Akun tersebut telah memiliki pengikut sebanyak 88 ribu (periode September 2020) dan masih bertambah serta aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dalam memperkenalkan produknya. Aktivitas *social media marketing* terus dilakukan dengan menciptakan konten digital yang dapat memperkuat mereknya dan menjadikan produk @kaligrafi\_shabbylovers menjadi pilihan utama yang menarik bagi konsumennya. Akun tersebut juga telah berhasil menjual ribuan produknya dengan persebaran penjualan hingga ke seluruh Indonesia dan dengan omset yang cukup tinggi.

Meskipun demikian masih terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan yang dimiliki oleh pengguna @kaligrafi\_shabbylovers, dalam hal kesamaan usaha yang serupa dengan fasilitas yang sama, pelayanan yang lebih baik, pengenalan merek yang rendah, hingga pesaing yang kuat. Dengan menggunakan media sosial instagram sebagai *social media marketing*, tidak serta merta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap produk @kaligrafi\_shabbylovers. Sedangkan kesadaran merek pada suatu produk atau brand sangat penting pada pemasaran produk. Hal tersebut menjadi penting dikarenakan, ketika kesadaran merek konsumen melekat dan mencapai pada tingkatan tertinggi (*top of mind*) pada produknya, maka *brand awareness* akan berfungsi sebagai alat pengingat suatu merek dalam benak sehingga kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam minat beli dan dipilih oleh konsumen menjadi tinggi. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek tertentu. Kesadaran merek memiliki empat tingkatan yaitu: tingkatan pertama tidak menyadari merek (*unware of brand*), pengenalan brand (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkatan pengenalan merek pada suatu *brand* atau produk adalah pemasaran sosial media berbasis digital. Pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) merupakan salah satu strategi pemasaran atau promosi produk dan jasa dengan menggunakan media digital sebagai saluran pemasarannya. Selain itu, *digital marketing* menawarkan kemudahan bagi pemilik usaha dalam memantau serta memilih segmentasi pasar didasarkan kebutuhan pasar. Dewasa ini digital marketing menjadi cara baru bagi pemasar untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dengan konten yang lebih kreatif dan menyenangkan. Kegiatan pemasaran digital tidak hanya berbicara tentang promosi produk saja, namun pemasaran digital juga mampu menjangkau konsumen dengan berbagai kemampuan yang dimiliki, pengalaman dalam *digital marketing* yang didapat konsumen tersebutlah yang mengarahkan konsumen kepada *brand* pemilik usaha atau pemasar. Dari hal tersebut *digital marketing* berperan dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) akan produk pemasar hingga konsumen sadar akan merek atau produk hingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

**RUMUSAN MASALAH DAN TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen akun instagram @kaligrafi\_shabbylovers?

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta mengetahu secara ilmiah tentang pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* pada konsumen akun instagram @kaligrafi\_shabbylovers.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme sebagai paradigma penelitian. Paradigma positivisme adalah suatu pandangan yang mempertahankan filsafat deterministik bahwa sebab-sebab (faktor-faktor kausatif) sangat mungkin menentukan akibat atau hasil akhir.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang memiliki landasan filsafat positivisme, yang kemudian digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Seperti yang telah dijelaskan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, untuk menolak atau mendukung hipotesis tersebut.

**KERANGKA TEORI**

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah sebuah proses pertukaran atau penyampaian informasi, baik berupa pesan, ide, pengetahuan dan gagasan, dari pihak satu ke pihak lainnya. Tujuan dari komunikasi pada umumnya adalah untuk mempengaruhi orang lain, membangun relasi antarpersonal, menemukan perbedaan jenis pengetahuan, membantu orang lain.

*Marketing Communication* merupakan salah satu cara yang dapat di manfaatkan oleh sebuah perusahaan guna memberi informasi, melakukan persuasu, serta meningkatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung terkait merek dan produk yang di tawarkan. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh serta kontribusi yang besar terhadap ekuitas merek dengan membangun kesadaran merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*), yang sudah mencakup enam komponen utamanya yaitu, promosi, periklanan, penjualan, *event, public relations* dan *publisistas*, *direct mail* serta *personal selling*.

1. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

*Digital marketing* adalah evolusi pemasaran di masa depan. Hal tersebut terjadi ketika mayoritas atau keseluruhan dari pemasaran perusahaan menggunakan saluran digital. Saluran digital dapat diarahkan, sehingga memampukan pemasar untuk memiliki komunikasi dua arah yang disesuaikan dengan masing-masing konsumen. Komunikasi ini memanfaatkan data dari setiap interaksi konsumen untuk memberikan informasi selanjutnya, proses tersebut seperti jaringan syaraf. Dalam hal lain, pemasar menggunakan informasi perilaku tersebut, kemudian merespon konsumen secara langsung dan terus menerus untuk meningkatkan dan mengoptimalkan interaksi. Pengertian lain menyebutkan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas atau kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang memanfaatkan media berbasis *internet: blog, website, e-mail, adwords*, maupun jejaring sosial (sosial media).

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Definisi *brand awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek tertentu. Secara sederhana *brand awareness* merupakan kemampuan pembeli dalam mengenali atau mengingat sebuah merek dari kategori produk tertentu. Pemasar mengharapkan dengan adanya kesadaran merek, akan mengaktifkan dari ingatan tentang kategori merek tersebut muncul pada kemudian hari.

Menurut Aaker, *brand awareness* adalah keadaan dimana konsumen dengan sendirinya sudah mengetahui dan sadar terkait produk tertentu di pasaran tanpa harus diberi stimulus tertentu mengenai kategori dari sebuah merek.

Penjelasan mengenai piramida *Brand Awareness* dari tingkat paling rendah hingga tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (tidak mengenali merek)

Pada tahap ini pelanggan merasa ragu atau bahkan tidak yakin apakah sudah benar-benar mengenal merek yang disebutkan atau belum. Pada tingkatan ini yang harus dihindari oleh sebuah perusahaan.

1. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Pada tahapan ini, pelanggan sudah mampu mengidentifikasi sebuah merek.

1. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Pada tahapan ini, pelanggan sudah mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

1. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Terdapat tahap tertinggi ini pelanggan sudah mampu mengingat sebuah merek yang pertama kali muncul dipikiran saat sedang berbicara mengenai katagori produk tertentu.

Beberapa cara untuk meningkatkan *brand awareness*:

1. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya harus mudah di ingat oleh konsumen dan memiliki perbedaan dengan produk lainnya, kemudian pesan tersebut harus memiliki keterkaitan antara merek dengan kategori produk yang di sampaikan.
2. Jika terdapat simbol dalam produknya, hendaknya memiliki keterkaitan dengan merek dari produk tersebut.
3. Melakukan perluasan merek (*brand extensions*), sehingga merek produk akan lebih dikenal serta lebih banyak diingat oleh konsumen.
4. Melakukan *event sponsorship* serta *publicity* guna meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek.
5. Melakukan pengulangan secara terus menerus terkait pesan yang disampaikan, tujuannya adalah untuk membentuk ingatan konsumen yang kuat terkait merek suatu produk, hal ini dikarenakan mengenalkan merek lebih mudah dibandingkan membentuk ingatan yang kuat.

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilaksanakan terhadap konsumen akun instagram @kaligrafi\_shabbylovers untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness*. Berdasarkan hasil uji t, maka didapatkan hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* yaitu sebesar 65,9%. Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu *Digital marketing* mempengaruhi pembentukan *brand awareness* konsumen pada akun Instagram @Kaligrafi\_Shabbylovers.

Data tersebut diperkuat oleh indikator-indikator yang terdapat pada *digital marketing* yaitu *interactive, incentive program, site design*, dan *transaction/cost* yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh *digital marketing*. Dari ke-empat indikator tersebut, indikator *interactive* dan *cost/transaction* memiliki pengaruh yang tinggi yaitu sebesar 62%, dan indikator *incentive program* memiliki pengaruh paling tinggi dibanding indikator lainnya yaitu sebesar 63%, sedangkan indikator *site design* memiliki pengaruh paling rendah yaitu sebesar 58%.

1. *Interactive*

*Interactive* merupakan hubungan timbal balik atau komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen yang mampu memberikan informasi serta dapat diterima dengan tepat. Kegiatan komunikasi dua arah tersebut merupakan cara dari akun Instagram Kaligrafi Shabby Lovers untuk membagikan informasi, menerima serta meresponi pertanyaan dari para pengikut di Instagram mengenai produk Kaligrafi Shabby Lovers. Indikator *interactive* masuk dalam kategori tinggi karena responden menganggap bahwa admin akun instagram Kaligrafi Shabby Lovers selalu menjawab pertanyaan yang dilayang kan oleh responden, responden juga menilai bahwa admin akun instagram kaligrafi shabby lovers merespon dengan cepat pertanyaan yang diajukan responden baik melalui komentar maupun pesan langsung. Selain hal tersebut responden juga setuju bahwa admin akun instagram kaligrafi shabby lovers selalu membagikan dengan jelas informasi terkait produk dari kaligrafi shabby lovers, mereka juga setuju bahwa caption yang digunakan admin akun KSL disampaikan secara detail, jelas dan informatif sehingga menarik minat responden untuk membaca. Sebagian besar responden juga setuju bahwa responden sering memberikan *feedback* baik melalui komentar maupun like di postingan yang diunggah oleh admin kaligrafi shabby lovers.

Dalam hal ini *interactive* atau interaksi yang dilakukan oleh KSL berjalan dengan sangat baik, maka dari hal tersebut KSL dapat terus mempertahankan serta tetap meningkatkan interaksi dengan konsumen agar pengaruh dari digital marketing dapat terus menambah pembentukan *brand awareness* merk KSL.

1. *Incentive Program*

*Incentive Program* merupakan program-program yang terencana dalam kegiatan promosi dari perusahaan yang dibuat menarik yang bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada perusahaan, kegiatan tersebut memiliki peran besar dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap perusahaan tersebut agar diingat dan dikenal. Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis menemukan bahwa indikator *incentive program* masuk dalam kategori tinggi, hal tersebut didukung data dari responden yang setuju bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh admin akun instagram KSL menarik untuk diikuti oleh para responden. Beberapa responden juga setuju bahwa akun instagram KSL memberikan diskon khusus bagi responden yang membagikan konten akun KSL di *platform* pribadi responden, meskipun demikian terdapat sebagian kecil responden yang tidak setuju bahwa terdapat pembagian diskon khusus kepada responden. Disisi lain responden setuju bahwa KSL memberikan diskon khusus kepada pelanggan setia, responden juga setuju bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun instagram KSL membuat responden tertarik dan mengetahui mengenai akun tersebut.

Dari data tersebut meskipun persentase setuju dari tiap aspek tinggi, masih terdapat beberapa responden yang tidak setuju seperti pada pemberian diskon kepada responden yang meneruskan promosi KSL ke akun pribadi serta tidak semua responden menerima diskon khusus pelanggan setia. Indikator *incentive program* mengemban peran yang penting sehingga KSL harus terus mempertahankan program-program yang menunjang pengenalan merek, hasil temuan data yang menunjukan bahwa *incentive program* terbilang kategori tinggi menjadikan indikator ini perlu untuk terus dipertahankan serta di kembangkan oleh akun instagram KSL, hasil temuan yang menunjukkan tidak setuju dari konsumen mengenai beberapa hal harus dijadikan evaluasi oleh KSL agar dapat diperbaiki mengingat banyak responden yang mengetahui atau mengelan merk kaligrafi shaby lovers dari *incentive program*, hal tersebut perlu dilakukan guna meningkatkan pembentukan *brand awareness* KSL.

1. *Site Design*

Indikator *site design* merupakan desain tampilan dari *platform* yang dibuat secara menarik dalam media pemasaran digital yang merepresentasikan serta memancarkan nilai positif perusahaan, berfokus pada pembentukan citra perusahaan melalui tampilan desain situs. Dalam penelitian ini indikator *site design* diukur dengan menggunakan jawaban dari responden mengenai konten yang kreatif, konten yang menambah ilmu pengetahuan, kualitas gambar yang diposting serta konten yang menarik dan beragam dari akun instagram KSL.

Indikator *site design* masuk kedalam kategori tinggi karena berdasarkan hasil temuan data, responden setuju jika konten yang disajikan oleh akun instagram KSL sangat kreatif, variatif dan informatif, selain hal tersebut responden juga setuju bahwa konten-konten yang di posting oleh akun instagram KSL dapat menambah pengetahuan terkait produk. Sebagaimana indikator *site design* berfokus pada tampilan situs atau platform perusahaan, dalam penelitian ini responden setuju jika akun instagram KSL memposting gambar dalam konten mereka dengan kualitas yang bagus sehingga responden dapat menerima pesan serta informasi yang ingin disampaikan oleh akun KSL melalui gambar atau desain konten dengan jelas, meskipun demikian masih terdapat sebagian kecil dari responden yang tidak setuju bahwa kualitas gambar yang diposting oleh akun instagram KSL bagus dan jelas. Disisi lain, responden setuju bahwa konten yang di posting oleh akun instagram KSL memiliki desain yang menarik sehingga membuat para responden tertarik untuk melihat postingan tersebut, dan responden juga setuju bahwa akun instagram KSL memposting konten dengan informasi yang bergam setiap harinya, sehingga membuat responden sering melihat postingan akun instagram KSL.

1. *Transaction/cost*

Indikator *transaction/cost* merupakan suatu teknik pemasaran yang menggunakan presentasi efisiensi yang tinggi sehinnga mampu menekan biaya serta waktu dalam bertransaksi. Indikator *transaction/cost* dalam penelitian ini diukur menggunakan jawaban responden mengenai cara memesan produk, metode transaksi pembayaran, proses transaksi yang cepat, transaksi yang mudah serta harga produk yang murah serta terjangkau. *Transaction/cost* yang dimaksudkan adalah kemudahan serta efisiensi transaksi yang dilakukan akun instagram KSL kepada konsumennya.

Dari hasil penelitian indikator *transaction/cost* memiliki pengaruh yang tergolong kedalam kategori tinggi dalam mempengaruhi *brand awareness* konsumen. Hal tersebut berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden yang setuju bahwa admin akun instagram KSL memberikan formulir yang memudahkan pemesanan produk, responden juga setuju bahwa akun kaligrafi shabby lovers juga menyediakan beragam metode pembayaran yang memudahkan responden dalam melakukan pembayaran, selain hal tersebut responden juga setuju bahwa proses transaksi pembelian produk antara responden dengan Kaligrafi Shabby Lovers cepat dan mudah serta harga produk yang ditawarkan oleh kaligrafi shabby lovers murah dan terjangkau. Berdasarkan data yang diperoleh diatas, akun instagram kaligrafi shabby lovers perlu untuk terus meningkatkan serta menjaga kepercayaan konsumen akan kemudahan bertransaksi yang telah di miliki oleh kaligrafi shabby lovers, mengingat indikator *transaction/cost* memiliki peran yang besar dalam membangun pengenalan merek (*brand awareness*). Dengan harga yang murah dan terjangkau serta kemudahan yang diberikan oleh akun kaligrafi shabby lovers terus terjaga maka konsumen akan menjadi loyal dan percaya serta tidak segan merekomendasikan kepada orang lain. Empat aspek atau dimensi dari *digital marketing* yaitu *interactive, incentive program, site design* dan *transaction/cost* harus ada dalam setiap aktivitas pemasaran berbasis digital. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Kaligrafi Shabby Lovers menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran sehingga tujuan pembentukan *brand awareness* melalui pemasaran media sosial dapat dilakukan. Empat elemen pemasaran media sosial menurut Susan Gunelius menjadi salah satu kunci kesuksesan dari pemasaran yang dilakukan oleh KSL yaitu, *content creation, content sharing, connecting*, dan *community building*.

Dalam aktivitas pemasaran media sosialnya, elemen *content creation* yang dilakukan oleh KSL menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden tinggi terhadap konten-konten kreatif dan menarik yang dibuat oleh KSL. Hal tersebut dilihat dari indikator *site design* yang masuk kategori tinggi. Elemen *content sharing* yang dilakukan oleh KSL dengan terus membagikan pengetahuan dan informasi melalui konten-konten, promo serta program-program menarik juga mendapat respon tinggi dari konsumennya, pembagian konten yang dilakukan oleh KSL bertujuan untuk memperluas *online audience*. Sedangkan untuk elemen *connection* dapat diukur dalam indikator *interactive* yang menunjukkan hasil bahwa KSL terus menjaga hubungan dalam jaringan media sosial dengan memberikan pelayanan dan respon yang tanggap terhadap interaksi dari konsumennya, hal tersebut telah dilakukan oleh KSL untuk terus membangun relasi dan jaringan bisnis *online*. Pada elemen keempat yaitu *community building*, akun Instagram KSL telah membangun komunitas melalui *social networking* dengan melakukan pendekatan melalui akitivitas pemasaran digitalnya seperti promosi, interaksi yang *responsive*, program serta *event* menarik, dan *endorse*, komunitas yang terbentuk terlihat dari jumlah *followers* Instagram KSL yang mencapai 88ribu dan terus mengalami perubahan penambahan.

Akun instagram Kaligrafi Shabby Lovers menggunakan *digital marketing* pada sosial media instagram bertujuan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat luas serta memperkenalkan produknya kepada konsumen guna membangun kesadaran terhadap mereknya. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari *digital marketing* yaitu untuk memasarkan produk melalui pesan yang disampaikan agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Membangun *brand awareness* melalui *digital marketing* merupakan langkah yang teramat penting dalam kegiatan pemasaran suatu merek.

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek tertentu. Membangun merek dapat dilakukan dengan “membangun” kepercayaan *public* secara massif dan berkelanjutan dengan “meminjam” atau mendekatkan dengan merek yang sudah lebih dikenal. Akan tetapi disertai dengan perubahan pola pikir dari pelaku usaha dalam menempatkan *brand* atau merek menjadi *central* utama sebagai *asset*. Kemudian menempatkan *brand equity* sebagai skala utama adalah prioritas. Memposisikan *brand* atau merek untuk dapat disukai dan dibutuhkan konsumen mampu dilakukan dengan membangun nilai-nilai keunggulan *brand* atau merek serta melakukan evaluasi terhadap ekspektasi konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh, *brand awareness* kaligrafi shabby lovers pada konsumennya yang adalah *followers* akun instagram kaligrafi shabby lovers diukur dengan menggunakan indikator *top of mind, brand recall* serta *brand recognition*. Hasil ukur menggunakan indikator-indikator tersebut terbilang sangat baik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, indikator *top of mind* para responden berada pada kategori tinggi, begitu juga dengan indikator *brand recall* dan *brand recognition* berada dalam kategori tinggi.

1. *Brand Recognition*

*Brand recognition* merupakan tahapan paling awal atau minimal dari kesadaran merek. *Brand recognition* adalah tahap dimana sebuah merek mulai di-identifikasi atau dikenal oleh masyarakat luas. *Brand recognition* menjadi tahapan yang penting karena jika masyarakat mulai dapat mengenali suatu merek maka merek tersebut dapat menempati posisi dalam ingatan khalayak atau konsumen sehingga mudah untuk diingat, namun berlaku juga sebaliknya. Dari hasil data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan indikator *brand recognition* masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukan bahwa responden akun kaligrafi shabby lovers setuju bahwa mereka dapat mengetahui adannya *online shop* kaligrafi shabby lovers, mengenali produknya dan juga mampu mengidentifikasi serta membedakan dengan *online shop* kaligrafi lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kaligrafi shabby lovers berhasil memperkenalkan mereknya pada khalayak sehingga mereka mampu menidentifikasi dan mengetahui adanya *online shop* kaligrafi shabby lovers.

1. *Brand Recall*

*Brand recall* merupakan tahapan dimana suatu merek dapat diingat oleh konsumen dengan mudah karena telah tersimpan didalam ingatan konsumen, pada tingkatan ini konsumen tidak perlu lagi diberikan suatu rangsangan untuk dapat mengingat suatu merek yang ada di pasaran. Dari hasil data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan indikator *brand recall* masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut diperoleh dengan jawaban dari para responden yaitu *followers* akun instagram KSL yang setuju bahwa responden mampu mengingat tentang adanya *online shop* kaligrafi shabby lovers, mampu mengingat logo dari shabby lovers, mengingat promosi yang dilakukan oleh shabby lovers, mengingat produk-produk yang ditawarkan shabby lovers. Meskipun demikian masih terdapat beberapa hal yang perlu di-evaluasi oleh Kaligrafi Shabby Lovers karena meskipun masuk dalam kategori tinggi, masih terdapat sebagian kecil responden yang tidak setuju jika mereka mengingat logo, promosi, produk serta adanya *online shop* kaligrafi shabby lovers. Hal itu menunjukkan bahwa Kaligrafi Shabby Lovers perlu untuk terus memperkenalkan mereknya, memberikan stimulus-stimulus dalam pemasarannya untuk terus menempatkan mereknya di benak konsumen.

1. *Top of Mind*

*Top of mind* merupakan tahapan puncak dari piramida *brand awareness*. *Top of mind* merupakan tahapan dimana suatu merek telah menjadi pikiran utama atau puncak dalam benak konsumen, hal tersebut menjadikan suatu merek dapat diingat serta dikenali tanpa bantuan stimulus apapun. Dalam tahapan ini suatu merek akan muncul pertama kali ketika kategori produk tertentu dibicarakan atau diperhadapkan kepada konsumen. Indikator *top of mind* dalam penelitian ini berfokus untuk mengetahui tingkatan ingatan merek kaligrafi shabby lovers dalam benak responden ketika berbicara tentang online shop figura kaligrafi.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kaligrafi shabby lovers menjadi *top of mind* dibenak para *followers* instagramnya ketika membutuhkan produk *online shop* figura kaligrafi. Meskipun demikian masih terdapat beberapa responden yang tidak menjadikan kaligrafi shabby lovers sebagai pilihan utama, hal tersebut dapat terjadi karena di Indonesia sendiri terdapat beberapa *online shop* figura kaligrafi yang sudah lebih dahulu muncul dan memiliki berbagai variatif produk yang ditawarkan sehingga persaingan cukup ketat. Berdasarkan hal tersebut maka kaligrafi shabby lovers perlu untuk menjaga performa *digital marketing* yang telah dilakukan untuk membentuk kesadaran merek konsumennya agar tetap menjadi *top of mind* bagi konsumennya, dalam hal ini adalah *followers* instagram KSL.

Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh David Aaker, terdapat beberapa cara untuk terus meningkatkan kesadaran merek suatu perusahaan, hal tersebut dapat dicapai dan diaplikasikan oleh Kaligrafi Shabby Lovers dengan beberapa cara berikut:

1. Kaligrafi shabby lovers harus terus mengkomunikasikan produk melalui pemasaran digital dengan jelas, menarik dan berbeda dengan pesaing lainnya agar pesan yang ingin disampaikan mudah di pahami oleh konsumennya sehingga dapat terus membentuk pengenalan merek akan produk-produk kalugrafi shabby lovers.
2. KSL dapat menggunakan simbol yang menggambarkan ciri khas produk KSL dan harus terkait dengan produknya sehingga dapat tertanam dalam benak konsumen.
3. KSL dapat terus melakukan perluasan merek (*brand extensions*) dengan melakukan *event-event* serta promosi yang menarik sehingga *brand* terus berkembang dan semakin dikenal luas.
4. Agar kesadaran merek konsumen KSL terus tertanam pada benak utama konsumennya, KSL harus terus menerus melakukan pengulangan pesan baik melalui iklan, promosi, *event*, konten kreatif serta program-program yang menarik agar terus membentuk ingatan pada konsumennya sehingga terus menjadi pilihan utama bagi konsumennya.

Indikator *brand recognition, brand recall* dan *top of mind* terhadap *online shop* kaligrafi shabby lovers masuk dalam kategori tinggi tidak terlepas dari adanya pengaruh terpaan pemasaran melalui media massa dan media sosial. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk memasarkan produk melalui pesan yang disampaikan agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Membangun *brand awareness* melalui *digital marketing* merupakan langkah yang teramat penting dalam kegiatan pemasaran suatu merek. Dengan adanya stimulus dari pemasaran digital menggunakan sosial media instagram yang kuat maka akan membentuk sebuah kesadaran merek yang tinggi terhadap *online shop* kaligrafi shabby lovers.

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan diatas, dapat dilihat bahwa akun *online shop* kaligrafi shabby lovers telah melakukan pemasaran berbasis digital menggunakan sosial media instagram untuk mempengaruhi *followers*-nya dan membentuk kesadaran akan merek *online shop* kaligrafi shabby lovers di benak *followers*nya. Dapat dilihat bahwa pemasaran digital dengan tidak mengabaikan indikator *interactive, incentive program, site design* dan *cost* menunjukkan hasil yang sangat baik, hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian kepada responden yaitu *followers online shop* instagram kaligrafi shabby lovers yang setuju bahwa mereka mengenali merek kaligrafi shabby lovers, dan mereka juga menjadikan kaligrafi shabby lovers sebagai pilihan utama. Meskipun demikian dari hasil temuan data, masih cukup banyak responden yang tidak hanya tertarik pada produk kaligrafi shabby lovers. Ketertarikan responden terhadap produk lainnya tidak terlepas dari banyaknya *online shop* yang juga memiliki segmentasi yang sama dengan online shop kaligrafi shabby lovers, baik secara *offline* maupun juga *online*. Selain hal itu, masih terdapat banyak perusahaan atau UMKM lainnya yang sudah terlebih dahulu memulai usaha dan menawarkan produk yang menarik konsumen.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan analisis data yang ditemukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu sebesar 65,9% pada konsumen akun instagram kaligrafi shabby lovers.

Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini dapat diterima yaitu *digital marketing* akun Instagram kaligrafi shabby lovers mempengaruhi pembentukan *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen akun tersebut pada tahun 2020. Keempat indikator dari *digital marketing* yaitu *interactive, incentive program, site design*, dan *transaction/cost* memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan *brand awareness* konsumen akun instagram kaligrafi shabby lovers, indikator *interactive* dan *cost/transaction* memiliki pengaruh yang tinggi yaitu sebesar 62%, dan indikator *incentive program* memiliki pengaruh paling tinggi dibanding indikator lainnya yaitu sebesar 63%, sedangkan indikator *site design* memiliki pengaruh paling rendah yaitu sebesar 58%.

*Brand awareness* (kesadaran merek) diukur dengan menggunakan indikator *top of mind, brand recall* dan *brand recognition*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa akun Instagram kaligrafi shabby lovers menjadi *top of mind* bagi *folowers* serta konsumen akun tersebut. Indikator *top of mind* berada pada kategori tinggi karena dari data yang diperoleh, konsumen akun Instagram kaligrafi shabby lovers mengingat dan menjadikan pilihan pertama akun Instagram kaligrafi shabby lovers dalam memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan akun lainnya yang serupa. Pada indikator *brand awareness* lainnya seperti indikator *brand recall* dan *brand recognition* juga berada dalam kategori tinggi karena responden yang merupakan *followers* dan konsumen akun tersebut mengingat dan mengetahui dengan baik eksistensi dari akun Instagram Kaligrafi Shabby lovers sebgai penyedia produk figura kaligrafi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press.

Alo, L. (Jakarta). Komunikasi: Serba Ada Serba Makna. Kencana: 2011.

Azwar, S. (2016). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2016). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baran, S. J. (2012). Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya (5 ed., Vol. 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Bungin, B. (2006). Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana.

Creswell, J. W. (2009). Research Design:Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dailysocial.id. (n.d.). Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya? Retrieved April 29, 2019, from https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram

Durianto. (2004). Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gunelius, S. (2011). 30 Minutes Social Media Marketing. United States: McGraw Hill.

Habibie, & Kusuma , D. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. Jurnal Ilmu Komunikasi, 7, 80.

Hassanudin, d. (2020). Pengenalan Digital Marketing dan Pelatihan E-Commerce Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar SMK Lingga Kencana Depok. Jurnal ABDIMAS, 1, 113.

Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2006). Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kusnaidi, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). Jurnal Komunikasi, 8, 86.

Lesmana, G. A. (n.d.). Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial di Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT XL AXIATA. Jakarta: Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). Jurnal Visi Komunikasi, 16, 155.

Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, R. (2017). Media Sosisal: Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Remaja Rosdakarya. 122

Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk: Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk. Channel 5.1, 14-16.

Nisrina, M. (2015). Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2008). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal Profesi Humas, 3, 3.

Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh DIgital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, 102.

Priansa, J., & Donni. (2007). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada era media sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.

Purwanto, E., Hadiwidiojo, Djumilah, Ratnawati, & Kusuma. (2013). Preferensi merek sebagai pemediasi pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 ec di Malang Raya). Jurnal Aplikasi Manajemen, 11, 186-196.

RI, T. P. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI:. Jakarta: Pusat HUMAS Kementrian Perdagangan RI.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media.

Social), H. (. (n.d.). Indonesian Digital Report 2019. Retrieved April 2019, from https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/

Solis, B. (2010). The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: Wiley.

Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal, Vol. 1, 4.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). Praktik Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Center of Academic Publishing Service.

Suyabrata, S. (2003). Metode Penelitian. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. California: O'Reilly .

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. Singapore: John Willey & Sons (Asia) Pte., Ltd.

Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.