

Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce

Muhammad Rifaldi ^{1*}, Sri Hartati ², Muhammad Alfin Vajriansyah ³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email : rifaldiblaze@gmail.com ^{1*}, sri08112003@gmail.com ², malvinfajrian@gmail.com ³

Jl. Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131

Korespondensi penulis: rifaldiblaze@gmail.com *

Abstract. *This research explores digital marketing strategies aimed at enhancing brand awareness in the e-commerce era. With the significant shift towards online shopping, brand awareness has become a critical component for businesses. The study utilizes qualitative methods to gather insights on user experiences and perceptions regarding digital marketing and brand awareness. Findings indicate that effective digital marketing strategies, including social media engagement, influencer collaborations, and data analysis, significantly influence brand visibility and consumer interaction. The implications suggest that businesses must adapt their marketing strategies to leverage digital platforms for improved consumer connections and brand recognition..*

Keywords: Digital Marketing Strategy, Brand Awareness, E-commerce.

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di era e-commerce. Dengan pergeseran signifikan menuju belanja online, kesadaran merek telah menjadi komponen krusial bagi bisnis. Studi ini menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan wawasan tentang pengalaman dan persepsi pengguna terkait pemasaran digital dan kesadaran merek. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk keterlibatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan analisis data, secara signifikan memengaruhi visibilitas merek dan interaksi konsumen. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memanfaatkan platform digital guna meningkatkan koneksi dengan konsumen dan pengenalan merek.

Kata kunci: Strategi Pemasaran digital, Brand Awareness, E-commerce

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan munculnya e-commerce sebagai platform utama untuk berbisnis. Brand awareness atau kesadaran merek menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran digital, karena tingkat kesadaran yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan brand awareness di antara audiens mereka.

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial, perusahaan kini memiliki akses yang lebih luas untuk menjangkau konsumen. Menurut beberapa penelitian, penggunaan media sosial, kampanye iklan digital, dan optimasi mesin pencari (SEO) terbukti

berdampak secara signifikan terhadap peningkatan brand awareness di kalangan konsumen e-commerce (Pramayanti, 2024).

Dengan semakin pesatnya perkembangan e-commerce di era digital saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari metode belanja konvensional, seperti pergi langsung ke toko fisik, menuju penggunaan platform e-commerce. Hal ini terjadi karena e-commerce dianggap memberikan banyak kemudahan, baik dari segi kenyamanan berbelanja bagi konsumen maupun efisiensi operasional bagi pelaku usaha. Konsumen dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan membeli produk tanpa perlu keluar rumah, sedangkan para pelaku usaha memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Para pengusaha yang sebelumnya hanya mengandalkan cara pemasaran tradisional, seperti iklan cetak atau promosi langsung, kini telah beradaptasi dengan memanfaatkan pemasaran digital yang terintegrasi dengan platform e-commerce. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing mereka di pasar tetapi juga membantu mempercepat transformasi bisnis ke arah yang lebih modern dan relevan dengan kebutuhan zaman (Azaria, 2014).

Dalam lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif, perusahaan perlu memahami bagaimana cara memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menciptakan eksposur yang lebih besar dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Strategi seperti kolaborasi dengan influencer dan penggunaan konten berkualitas tinggi dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat brand awareness. Selain itu, analisis data konsumen memungkinkan perusahaan untuk menargetkan kampanye pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi merek.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan brand awareness di era e-commerce. Dengan memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kesadaran merek, diharapkan perusahaan dapat merumuskan pendekatan yang lebih efektif dalam menjangkau audiens mereka dan meningkatkan posisi merek di pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian strategi pertama kali dijelaskan oleh Chandler sebagaimana dikutip dalam karya Rangkuti, "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan perusahaan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 1998). Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa

meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan Sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.(Hamel dan Prahalad, 1995)

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dengan menggunakan internet sebagai sarana utama, seperti melalui situs web, media sosial, email, basis data, dan televisi digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen yang ditargetkan serta memahami profil pelanggan, perilaku mereka, nilai produk, dan tingkat loyalitas terhadap merek. Digital marketing juga melibatkan berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan platform daring untuk mencapai tujuan utama, yaitu mendorong keputusan pembelian dari konsumen(Afrilia, 2018).

Pemasaran digital adalah kegiatan yang memanfaatkan internet dan media digital sebagai sarana untuk mendukung strategi pemasaran modern dalam mencapai tujuan bisnis. Penggunaan internet dan teknologi digital ini memungkinkan pemasaran menjadi lebih inovatif dan efisien melalui berbagai jenis media yang tersedia(Rauf, 2021).

Pemasaran digital adalah aktivitas di bidang pemasaran yang melakukan pemanfaatan platform yang ada di internet didalam melakukan jangkauan bagi para target konsumen dimana digital marketing merupakan pemasaran produk ataupun jasa lewat internet yang sering disebut dengan online marketng maupun e-marketing.(Agung, 2021)

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengenali suatu merek dalam sebuah kategori dengan tingkat detail yang cukup untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* juga merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi yang berbeda(Nawawi, 2020).

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* juga mengacu pada kapasitas konsumen potensial untuk menyadari atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu(Adriana & Widodo, 2019).

Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dikategorikan sebagai berikut(Sutrasmawati, 2016):

- a. *Unaware of brand*, menggambarkan situasi di mana konsumen tidak memiliki kesadaran atau keraguan terhadap eksistensi suatu produk atau merek.
- b. *Brand recognition*, merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali keberadaan suatu merek berdasarkan elemen tertentu, seperti nama, logo, atau karakteristik produk.

- c. *Brand recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk secara aktif mengingat sebuah merek tanpa bantuan, terutama dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu.
- d. *Top of mind*, menunjukkan tingkat tertinggi kesadaran merek, di mana merek tersebut secara otomatis menjadi yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam pengalaman, persepsi, dan sikap pengguna terhadap pemasaran digital serta kesadaran merek dalam konteks pemanfaatan e-commerce (Sarwono, 2016). Pendekatan analisis mendalam terhadap konten pemasaran digital diterapkan untuk mengumpulkan data kualitatif, sementara pemeriksaan dokumen dan observasi digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek. Metode kualitatif ini memberikan wawasan yang mendalam dan kontekstual mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan kesadaran merek dalam ekosistem e-commerce.

Metode kualitatif sering dikenal sebagai pendekatan penelitian naturalistik karena diterapkan dalam konteks yang alami, dengan tujuan memahami fenomena secara holistik tanpa intervensi signifikan dari peneliti. Pendekatan ini berakar pada paradigma ilmu sosial yang menekankan pengumpulan dan analisis data berbasis kata-kata, perilaku, serta tindakan manusia sebagai representasi makna. Dalam metode ini, fokus utama adalah eksplorasi mendalam terhadap fenomena, tanpa upaya kuantifikasi data, sehingga analisis lebih menitikberatkan pada interpretasi dan pemahaman konteks daripada penggunaan metrik numerik. (Farah, 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di era digital, terutama dalam konteks e-commerce. Salah satu keunggulan utama dari penerapan strategi ini adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens target secara lebih luas dan efisien melalui berbagai platform daring. Melalui kampanye digital yang terencana, sebuah merek dapat memperluas eksposur dan meningkatkan visibilitasnya pada berbagai saluran, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web e-commerce itu sendiri.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan terjalinnya interaksi yang lebih dinamis antara merek dan konsumen. Dengan memanfaatkan konten interaktif, seperti video, kompetisi, dan kuis daring, perusahaan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih intensif dari konsumen. Aktivitas interaktif semacam ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, karena konsumen cenderung lebih terlibat dan mengingat merek melalui konten yang menarik dan relevan bagi mereka.

Dalam ranah e-commerce, pemasaran digital memungkinkan pemanfaatan data untuk memahami perilaku konsumen secara lebih rinci. Melalui analisis data, perusahaan dapat menyusun kampanye yang lebih terarah, mengenali preferensi konsumen, dan menyampaikan pesan pemasaran yang lebih relevan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye, tetapi juga membantu membangun citra positif merek di mata konsumen.

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak manfaat, penerapannya membutuhkan perencanaan yang cermat. Perusahaan harus memahami karakteristik setiap platform yang digunakan, merancang kampanye yang selaras dengan tujuan bisnis, serta secara konsisten memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye untuk meningkatkan efektivitasnya secara berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam e-commerce dapat menjadi elemen penting dalam membangun citra positif merek dan mendorong kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Penerapan pemasaran digital oleh pelaku bisnis online mencakup berbagai strategi dan teknik untuk memanfaatkan teknologi digital, internet, serta platform online lainnya dalam mempromosikan produk atau layanan. Beberapa elemen utama yang perlu diperhatikan meliputi penggunaan situs web, media sosial, kampanye iklan daring, pemasaran melalui email, dan optimisasi mesin pencari (*SEO*). Agar pemasaran digital dapat berjalan efektif, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami perilaku dan preferensi audiens target mereka serta memilih kanal digital yang paling tepat untuk menjalin komunikasi dan interaksi. Implementasi pemasaran digital melibatkan serangkaian langkah strategis, termasuk pemilihan platform yang relevan, penyusunan konten yang sesuai, penerapan *SEO*, pemanfaatan media sosial, serta evaluasi dan analisis kinerja untuk terus meningkatkan efektivitasnya.

Langkah awal dalam penerapan pemasaran digital adalah memilih platform digital yang paling sesuai. Proses ini melibatkan identifikasi platform yang paling relevan dengan karakteristik target audiens dan tujuan bisnis perusahaan. Sebagai contoh, jika mayoritas audiens target aktif di media sosial seperti Instagram atau Facebook, maka perusahaan perlu

memprioritaskan kehadiran dan interaksi di platform tersebut untuk mencapai hasil yang optimal.

Tahap selanjutnya adalah merancang konten yang berkualitas dan relevan. Konten yang menarik dan memiliki nilai dapat mendorong keterlibatan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan dengan mereka. Selain itu, konten yang baik juga berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek serta memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Berikutnya, optimisasi mesin pencari (*SEO*) menjadi elemen penting untuk memastikan situs web dan konten perusahaan mudah diakses melalui mesin pencari seperti Google. Dengan menerapkan strategi *SEO* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan posisi situs web mereka dalam hasil pencarian, sekaligus meningkatkan lalu lintas organik ke situs tersebut. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga merupakan langkah strategis dalam pemasaran digital. Melalui berbagai platform media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, serta memperluas jangkauan dan pengenalan merek mereka.

Langkah terakhir yang sangat penting adalah melakukan analisis kinerja untuk mengevaluasi efektivitas kampanye digital. Analisis ini memungkinkan perusahaan memantau dan menganalisis hasil dari kampanye mereka guna mengidentifikasi aspek-aspek yang berhasil dan area yang memerlukan perbaikan. Dengan wawasan yang mendalam tentang kinerja kampanye, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran digital yang dirancang secara efektif dapat memberikan dampak yang besar bagi keberhasilan bisnis. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara global, tanpa terhalang oleh batasan geografis. Dengan memanfaatkan alat seperti *Search Engine Optimization (SEO)* dan pemasaran konten, bisnis dapat meningkatkan eksposur mereka di mesin pencari dan platform media sosial, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pengunjung ke situs web mereka.

Strategi pemasaran digital juga memberikan peluang bagi bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan melalui berbagai saluran daring, seperti media sosial, email, dan fitur obrolan langsung. Hal ini memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan, sekaligus menyediakan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan harapan mereka.

Namun, pemasaran digital juga menghadirkan sejumlah tantangan, seperti persaingan yang intens, perubahan algoritma pada berbagai platform, serta kebutuhan untuk terus belajar dan beradaptasi terhadap tren terbaru. Meski demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah komponen penting dalam strategi pemasaran modern dan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis yang mampu mengelolanya secara efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam menarik konsumen dan membangun komunikasi melalui media online, terutama media sosial. Penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga membantu pelaku usaha memperluas jaringan dan keunggulan kompetitif. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan algoritma, digital marketing tetap menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern untuk meningkatkan keberhasilan bisnis.

Saran untuk penelitian ini meliputi: melakukan pengujian empiris untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital terhadap *brand awareness* melalui survei atau wawancara konsumen, memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan strategi pemasaran digital di berbagai industri untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas, mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal, seperti tren pasar dan perilaku konsumen, terhadap efektivitas strategi pemasaran digital dan memanfaatkan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan analisis data besar, untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi dalam kampanye pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). Peran brand awareness dan brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing activity terhadap e-wom dan komitmen pelanggan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Agung, A. (2021). *The Fundamental of Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Azaria, P. A. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat Di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 13(1).
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).

- Hamel, G., Prahalad, C. K., & Maulana, A. (1995). *Kompetisi masa depan*. Binarupa Aksara.
- Nawawi, S., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh brand awareness dan brand association terhadap brand equity dengan brand loyalty sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 166-183.
- Pramayanti, D. I. (2024). The Impact of Digital marketing on Brand awareness in E-commerce Utilization. *Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 28–33. Retrieved from <http://jibaku.unw.ac.id>
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Sarwono, J. (2006). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).