

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi mengalami kemajuan pesat di berbagai bidang. Hal ini menuntut kita untuk mengikuti perubahan tersebut agar tidak tertinggal dalam banyak aspek kehidupan. Para pengusaha kini semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Penggunaan media sosial menjadi semakin populer dan memberikan hasil yang positif, mengingat banyaknya pengguna aktif di platform tersebut. Membangun jaringan melalui media sosial dapat membuka peluang besar bagi pemasar untuk mengembangkan bisnis.

Saat ini, banyak kegiatan pemasaran dilakukan secara digital. Pemasaran digital dinilai sangat praktis dan efektif karena hanya memerlukan aktivitas pemasaran secara online dengan jangkauan yang luas dan dapat diakses oleh siapa saja. Pemasaran online dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Media sosial pada dasarnya adalah sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi, yang bisa menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan berisi informasi produk. Oleh karena itu, media sosial menjadi alat pemasaran yang mudah dan terjangkau bagi perusahaan. Melalui platform ini, bisnis dapat menjalankan kampanye yang terencana dan tepat sasaran.

Media sosial saat ini sudah tidak asing lagi bagi semua orang, setiap hari media sosial akan selalu digunakan untuk berbagai kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain atau melakukan suatu aktivitas di media sosial, seiring dengan perkembangan kemajuan, media sosial dapat mengubah hidup, media sosial sangat membantu dalam hal seperti promosi, ada beberapa media sosial yang sering digunakan misalnya: Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp, dan media sosial lainnya adalah platform media yang diperlihatkan kepada pengguna yang mengakomodasi mereka dengan cara tertentu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitas online yang menghubungkan pengguna dengan penerimanya.¹

Manfaat media sosial jelas sesuai dengan fungsinya, yaitu untuk bersosialisasi. Interaksi sosial ini bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa terikat oleh batasan waktu atau tempat, namun tetap bergantung pada koneksi internet, sinyal, dan kuota. Inilah tujuan utama dari media sosial, yang berhasil menarik banyak pengguna yang ingin berkomunikasi dan berinteraksi dengan keluarga atau teman mereka, atau orang-orang yang jauh dari kita.²

Media sosial telah terbukti sebagai platform berbagi informasi yang terjangkau dan dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk konsumen, bisnis, organisasi, pemerintah, dan berbagai entitas lainnya. Platform ini memungkinkan mereka untuk belajar, memberikan edukasi, berbagi, membangun, memasarkan, beriklan, serta mengembangkan ide-

¹ Sultan Al Badar dan Endri Listiani, "Strategi Pengelolaan Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness," in *Bandung Conference Series: Communication Management*, vol. 3, 2023, 332–38.

² Aryani Sairun Sugito, *Media Sosial: Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha* (Medan: Universitas Medan Area Press, n.d.).

ide secara kreatif. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam kontak konsumen akhir yang tepat waktu dan langsung dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi daripada yang dapat dicapai dengan sarana komunikasi yang lebih tradisional. Dengan media sosial, sebuah perusahaan (enterprise), baik besar maupun kecil maupun menengah (UKM, UMKM) bisa mendapatkan manfaat berupa: Low Cost, Punctual, dan On Target.³

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang berfungsi sebagai platform komunikasi untuk memperluas jangkauan konsumen. Penggunaan media sosial secara efektif sangat penting, terutama bagi para pelaku bisnis, karena media ini memiliki dua peran penting dalam promosi. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dan kedua, memungkinkan pelanggan berkomunikasi satu sama lain.

Media sosial dapat digunakan tidak hanya untuk memasarkan barang-barang tetapi juga untuk memperkenalkan produk kepada publik secara luas, sebuah praktik yang dikenal sebagai kesadaran merek. Mendapatkan kepercayaan orang melalui pengenalan produk atau layanan dan tayangan positif membantu meningkatkan konversi promosi menjadi penjualan.

Digital adalah bagian penting dari kehidupan manusia karena merupakan metode yang canggih dan mudah beradaptasi. Teori digital, di sisi lain, adalah gagasan untuk memahami bagaimana sains dan teknologi telah berkembang sepanjang Zaman, bergerak dari proses manual ke otomatis dan dari kompleks menjadi sederhana. Dan era teknologi digital baru saja dimulai.

³ Leon A Abdillah, "Peranan Media Sosial Modern" (Bening Media Publishing, 2022).

setiap sistem teknologi. Apakah ini yang disebut era modern yang telah lama diramalkan oleh para ilmuwan? Hari ketika teknologi canggih mengendalikan setiap aspek aktivitas manusia.

Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi bergantung pada tenaga manusia atau proses manual, melainkan beralih ke sistem operasi otomatis yang didukung oleh komputer atau format yang dapat diproses oleh komputer. Sistem digital ini merupakan evolusi dari sistem analog, di mana informasi direpresentasikan melalui urutan angka. Berbeda dengan sinyal analog, sistem digital menggunakan pendekatan berbasis angka untuk mengelola data.⁴

Pelaku usaha dapat maju seiring kemajuan teknologi, dan salah satu cara mereka dapat melakukannya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital. Digital marketing yang dikombinasikan dengan promosi adalah praktik umum di kalangan pelaku usaha saat ini yang menggunakan teknologi digital. Pergeseran dari era tradisional ke era digital mengharuskan pelaku usaha dapat mendukung penggunaan pemasaran digital dengan media Internet.⁵

Digital marketing, atau pemasaran digital, merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi secara online dengan calon konsumen melalui media digital. Penerapan digital marketing memudahkan pelaku usaha dalam memantau serta memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sekaligus memperluas jangkauan untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan produk menggunakan internet.

⁴ Hadion Wijoyo Musnaini, Suherman, *Digital Marketing* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020).

⁵ Muhammad Azizi et al., "Effective Digital Marketing," 2022.

Strategi pemasaran digital yang sukses harus memiliki tujuan yang dapat dicapai. Dunia digital menyediakan sejumlah besar alat dan teknik untuk membantu pemasar memaksimalkan investasi mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa pemasaran digital adalah proses berulang yang terus berkembang dan berkembang. Itu dapat memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital secara real time, mengukur semuanya, dan bahkan menguji ide yang berbeda secara berdampingan untuk menentukan mana yang paling cocok sebelum membuat keputusan yang tepat. Uji, sesuaikan, evaluasi ulang, dan putuskan tempat berinvestasi berdasarkan data nyata dari pelanggan nyata.

Kegiatan pemasaran dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan awareness terhadap suatu *brand*, yaitu dengan strategi dan komunikasi yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menjalin hubungan atau kerjasama dengan konsumen atau pelanggan.⁶

Ini ada hubungannya dengan kesadaran konsumen terhadap produk (atau merek). *Brand awareness* adalah pemahaman dan kesadaran akan suatu produk di kalangan konsumen. Kesadaran merek di antara konsumen dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka saat melakukan pembelian. *Brand awareness* memiliki kemampuan untuk menambah nilai karena berperan dalam proses pengenalan merek. Menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* sangat efisien karena pengikut akan dengan cepat menerima informasi tentang foto dan video yang diunggah dari semua produk dan aktivitas yang dimiliki.

⁶ Thalia Tamara Desca dan Satya Candrasari, "Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness SociaBuzz," *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi* 8, no. 3 (2022): 3098–3110.

Salah satu industri fashion muslimah di pamekasan ini Mereka yang mempublikasikan konten melalui media sosial meliputi Mytafash_up. Mytafash_up merupakan sebuah tempat perbelanjaan khusus bagi para kaum wanita, dengan memberikan kesan positif melalui kualitas produk yang bagus dengan harga terjangkau dan didukung oleh teknologi canggih. Jika dikaitkan dengan penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* maka sebagai Industri fashion muslimah Myafash_up telah mengenalkan brandnya ke publik, dengan ini Agar orang dapat mempelajari lebih lanjut tentang Mytafash_up, perlu ada ide dan konten yang menarik yang dibagikan di media sosial dan situs web. *Branding* mengacu pada bagaimana pengguna berinteraksi dengan pengguna lain di jejaring sosial, yang mendorong pertumbuhan percakapan konsumen.

Brand merupakan atribut yang tidak kalah penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah sangat tersebar luas karena beberapa faktor. Ketika suatu produk memiliki merek, dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah. Pikiran konsumen dipengaruhi oleh berbagai pesan bahkan hingga ribuan pesan dan sering berubah. Sebuah merek juga harus memiliki posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek, karena mereka tidak hanya melihat tayangan.⁷

Merek suatu produk perlu dikomunikasikan dengan benar agar konsumen dapat mengenalinya dan agar merek tersebut menjadi mapan.

⁷ Hanindyaila Pienrasmi dan Fajar Aidil Nur, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness pada Industri Fashion Brand Denim Lokal di Bandar Lampung," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 104–12.

Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan pengenalan merek dengan cara terbaik.⁸

Sangat penting bagi bisnis untuk meningkatkan pengenalan merek pelanggan karena ini adalah salah satu cara mereka dapat membujuk orang untuk membeli barang mereka untuk pertama kalinya dan kemudian kembali ke toko. Ini adalah salah satu metode untuk membantu bisnis tumbuh dan mencapai hasil terbaik saat mengoperasikannya.

Kekuatan merek merupakan pembeda dan nilai yang akan menjadi kekuatan kompetitif dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, untuk memperkuat merek mereka, bisnis perlu meningkatkan kesadaran merek pelanggan. Kapasitas orang untuk mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek dikenal sebagai kesadaran merek.⁹

Peningkatan *brand awareness* adalah langkah pertama yang penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan tingginya tingkat kompetisi di industri fashion Muslimah, kemampuan untuk menonjol dan dikenal oleh audiens target merupakan kunci keberhasilan.

Industri fashion Muslimah termasuk Mytafash_up, menghadapi tantangan dan peluang yang unik dalam memanfaatkan media sosial. Fashion Muslimah merupakan segmen pasar yang terus berkembang, dengan peningkatan minat dan permintaan dari konsumen yang tidak hanya mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan mereka, tetapi juga yang

⁸ Shintadevy Maryolein, Nadya Dwina Hapsari, dan Rani Chandra Oktaviani, "Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium," *Avant Garde* 7, no. 1 (2019): 19–41.

⁹ Machella Shevany, "Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 1 (2018).

mengikuti tren mode terkini. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha fashion Muslimah untuk menemukan cara-cara inovatif dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial.

Grafik 1. 1 Like Akun TikTok Mytafash_up



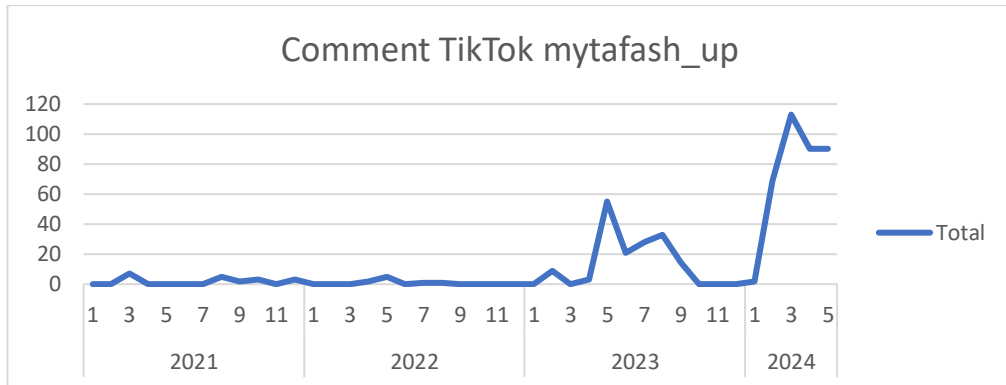
Sumber: Akun TikTok @mytafash_up diolah (2024)

Dari Grafik di atas dapat disimpulkan bahwa akun @mytafash_up menunjukkan pertumbuhan like yang signifikan dari 2021 hingga 2024, dengan lonjakan drastis di 2022-2023. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh peningkatan kualitas konten, strategi promosi, dan mengikuti tren.

Jumlah like berfluktuasi dalam setiap triwulan, dipengaruhi oleh faktor seperti musim, performa konten, dan algoritma Tik Tok.

Akun TikTok @mytafash_up telah berhasil membangun *engagement* yang baik dengan para penggunanya. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah like yang signifikan dari tahun ke tahun. Akun tersebut perlu terus mempertahankan kualitas kontennya dan mengembangkan strategi promosinya untuk terus meningkatkan jumlah like dan pengikutnya.

Grafik 1. 2 Comment Akun TikTok Mytafash_up



Sumber: Akun TikTok @mytafash_up diolah (2024)

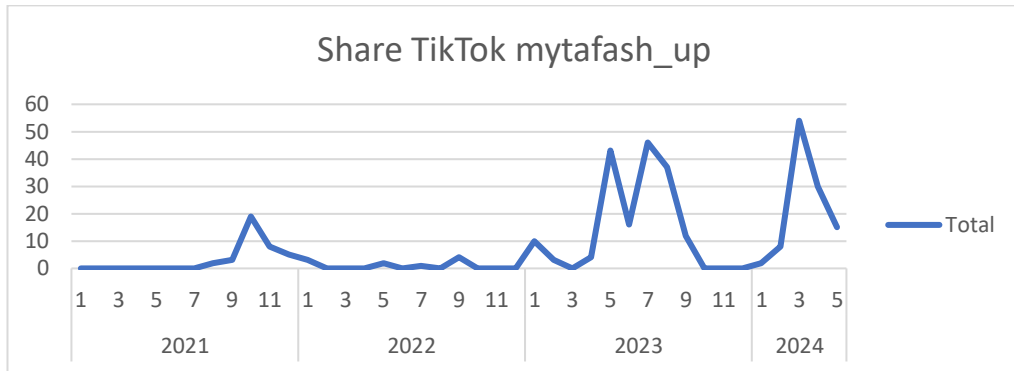
Berdasarkan Grafik di atas secara keseluruhan, jumlah komentar di akun TikTok @mytafash_up menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2021 hingga 2024. Hal ini dapat dilihat dari garis grafik yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh akun tersebut semakin menarik perhatian dan interaksi dari para pengguna Tik Tok.

Pada tahun 2022 dan 2023, terjadi peningkatan komentar yang lebih drastis dibandingkan dengan tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut mengalami pertumbuhan interaksi yang pesat dalam periode tersebut. Kemungkinan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti peningkatan kualitas konten, peningkatan strategi promosi, Tren dan lain sebagainya.

Peningkatan jumlah komentar di akun TikTok Mytafash_up menunjukkan bahwa Mytafash_up adalah kreator konten yang sukses dan menarik perhatian banyak orang. Hal ini dapat menjadi peluang bagi

Mytafash_up untuk mengembangkan karirnya di dunia TikTok dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Grafik 1. 3 Share Akun TikTok Mytafash_up



Sumber: Akun TikTok @mytafash_up diolah (2024)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa total data share TikTok Mytafash_up menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2021 hingga tahun 2024.

Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat disimpulkan dari grafik tersebut:

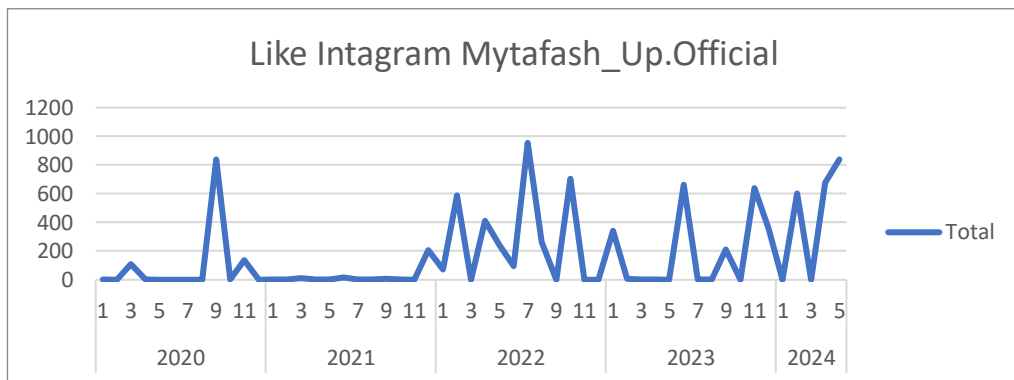
1. Peningkatan data *share* secara keseluruhan: Pada tahun 2021, total data share TikTok Mytafash_up berada di bawah 20%. Namun, pada tahun 2024, total *share* telah mencapai lebih dari 50%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Mytafash_up telah berhasil meningkatkan jangkauan dan popularitasnya di platform TikTok.
2. Fluktuasi data *share*: Meskipun menunjukkan tren peningkatan secara keseluruhan, data share TikTok Mytafash_up juga mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh berbagai

faktor, seperti konten yang dipublikasikan, tren Tik Tok, dan aktivitas pesaing.

3. Peningkatan data *share* yang signifikan di tahun 2023 dan 2024: Peningkatan data share yang paling signifikan terjadi di tahun 2023 dan 2024. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perubahan strategi konten, kolaborasi dengan influencer, atau tren TikTok yang menguntungkan.

Konten yang dibuat oleh akun Mytafash_up di Tiktok ini berupa Video Pendek yang mana didalamnya berisi tentang promosi produk Mytafash_up. Akun Mytafash_up ini juga sering menggunakan fitur *Live Streaming* di Tik Tok, pada *live* tersebut mereka melakukan promosi dengan memberi diskon yang besar kepada konsumen, produk yang disediakan oleh *brand* Mytafash_up ini berkualitas dengan harga yang terjangkau, sehingga banyak para konsumen terdorong untuk menggunakan produknya.

Grafik 1. 4 Like Akun Instagram Mytafash_up.Official



Sumber: Akun Instagram @Mytafash_up.Official diolah (2024)

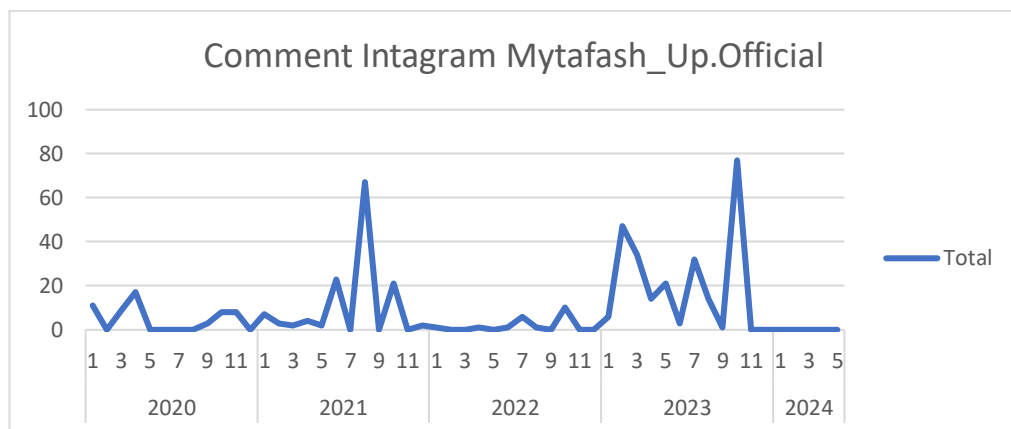
Jumlah like Instagram Mytafash_up.Official mengalami tren peningkatan secara keseluruhan dari tahun 2020 hingga 2024.

Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi tren peningkatan jumlah *like*:

1. Meningkatnya popularitas akun Mytafash_up.Official, Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengikut akun tersebut.
2. Meningkatnya aktivitas akun Mytafash_up.Official, Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah postingan dan interaksi dengan pengikut.
3. Meningkatnya penggunaan Instagram sebagai platform untuk komunikasi dan interaksi, Hal ini membuat orang-orang lebih sering menyukai postingan orang lain.

Tren peningkatan jumlah like menunjukkan bahwa akun Mytafash_up.Official semakin populer dan menarik bagi pengikutnya. Hal ini dapat menjadi peluang bagi akun tersebut untuk meningkatkan *engagement* dan mencapai tujuan bisnisnya.

Grafik 1. 5 Comment Akun Instagram Mytafash_up.Official



Sumber: Akun Instagram @Mytafash_up.Official diolah (2024)

Berdasarkan grafik yang ditampilkan di atas, terlihat bahwa total komentar Instagram pada akun Mytafash_up.Official mengalami tren peningkatan secara umum dari tahun 2020 hingga 2024. Meskipun demikian, jumlah komentar tersebut tidak selalu meningkat secara konsisten setiap bulannya, melainkan menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Puncak tertinggi jumlah komentar tercatat pada bulan April 2023, sedangkan jumlah terendah terjadi pada bulan Februari 2022.

Mytafash_up.Official telah berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens di Instagram dari tahun 2020 hingga 2024, meskipun terdapat fluktuasi bulanan dalam jumlah komentar. Faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan ini termasuk kualitas dan relevansi konten yang dibagikan, serta interaksi aktif dengan pengikut. Algoritma Instagram juga memainkan peran penting dalam menentukan visibilitas dan *engagement* pada postingan.

Maka dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Merek Fashion Muslimah Mytafash_up telah memanfaatkan media sosial sebagai *digital marketing*.

Mytafash_up sebagai salah satu fashion Muslimah, telah menyadari pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Media sosial seperti Instagram dan tiktok memungkinkan Mytafash_up untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta membangun komunitas yang solid. Melalui konten visual yang menarik, kampanye pemasaran yang kreatif, dan interaksi yang responsif, Mytafash_up berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membina loyalitas pelanggan.

Meskipun media sosial menawarkan berbagai kemudahan dan potensi dalam meningkatkan *brand awareness*, namun tidak semua pelaku usaha fashion muslimah mampu memanfaatkannya dengan baik. Banyak dari mereka yang masih belum memahami secara mendalam bagaimana cara menggunakan media sosial secara strategis dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pemanfaatan Media sosial dalam Meningkatkan *brand awareness* pada Merek Fashion Muslimah Mytafash_up di Kabupaten Pamekasan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Merek Fashion Muslimah Mytafash_up di Kabupaten Pamekasan.” Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada fashion muslimah, khususnya di Kabupaten Pamekasan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang. Peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek fashion muslimah Mytafash_up?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada fashion muslimah Mytafash_up?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada fashion muslimah Mytafash_up.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada fashion muslimah Mytafash_up.

D. Kegunaan Penelitian

Puncak daripada penulisan penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan wawasan baru bagi beberapa pihak, pembagian manfaat penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi peneliti, diharapkan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman, sehingga berujung pada mengimplementasikan di kehidupan sehari-hari.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan gambaran atau rujukan jika terdapat permasalahan yang hampir sama.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi masyarakat, sangat diharapkan tidak hanya sebagai tambahan ilmu pengetahuan, melainkan juga diaplikasikan sebagai gaya berbisnis baru yang baik dan benar.
 - b. Bagi IAIN Madura, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber kajian bagi kalangan mahasiswa ataupun kepentingan penelitian, serta menambah koleksi khazanah literatur yang ada di perpustakaan.

- c. Bagi Pelaku usaha, Penelitian ini akan menunjukkan cara-cara untuk meningkatkan interaksi dua arah dengan konsumen melalui media sosial. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendapatkan umpan balik yang berguna untuk pengembangan produk dan layanan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berfungsi untuk memperjelas makna kalimat pada judul skripsi, beberapa istilah perlu dijelaskan secara operasional agar pembaca memiliki persepsi dan pemahaman yang sejalan dengan peneliti. Istilah-istilah tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Media sosial adalah platform untuk berinteraksi secara online, yang memungkinkan individu untuk saling berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu.¹⁰
2. *Brand awareness*, atau kesadaran merek, adalah istilah dalam pemasaran yang menggambarkan seberapa baik konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dari produk tertentu. Ini penting bagi bisnis di Indonesia, mengingat pasar yang kompetitif, terutama dalam industri ritel dan produk lokal yang semakin berkembang.¹¹
3. Fashion adalah istilah yang umum dalam kehidupan sehari-hari. Kita sering mengartikan fashion sebagai busana atau pakaian. Namun,

¹⁰ Sugito, *Media Sosial: Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha*.

¹¹ Shevany, "Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan."

fashion juga merujuk pada segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat.¹²

Jadi, maksud dari judul skripsi tersebut adalah analisis terkait bagaimana media sosial digunakan dalam konteks industri fashion untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian ini akan menganalisis proses dan cara media sosial dapat dimanfaatkan oleh industri fashion untuk membuat merek mereka lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini penting karena kesadaran merek berkontribusi signifikan terhadap pemasaran dan perkembangan ekonomi, khususnya dalam sektor industri kreatif.

F. Kajian Terdahulu

1. Izza Syafira, “Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada busana Muslim Siva di Sidoarjo.” Studi ini menunjukkan bagaimana Busana Muslim Siva menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran online, memanfaatkan kontennya secara maksimal, merancang iklan, mengoptimalkan desainnya, menawarkan layanan pelanggan terbaik, dan memanfaatkan semua kemampuan yang ditawarkan media sosial.
2. Muhammad Sultan Al badar, Endri Listiani, “Strategi Pengelolaan Social Media Marketing dalam Meningkatkan *Brand Awareness*,” Menurut penelitian ini, Lil Public memiliki manajemen promosi, yang membantu bisnis fashion menetapkan arah dan tujuannya sekaligus meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran media

¹² Tri Yulia Trisnawati, “Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi,” *Jurnal the Messenger* 3 (n.d.): 36.

sosial. Lil Public menggunakan eksposur merek melalui pemasaran media sosial. Gaya manajemen Lil Public menunjukkan bagaimana mereka melakukan pendekatan pemasaran secara berbeda dari perusahaan lain.

3. Afrit Wira Buana, Nur Azizah, dkk. "Strategi komunikasi pemasaran Waroeng SS dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen melalui instagram," Penelitian ini menunjukkan penggunaan Instagram oleh Waroeng SS dalam komunikasi pemasaran mereka untuk meningkatkan pengenalan merek. Berbagai media, termasuk gambar, film, dan grafik, diposting. Untuk memberikan informasi lebih detail kepada warganet mengenai konten yang dikirimkan, pada unggahan tersebut dilampirkan caption atau deskripsi. Waroeng SS telah berupaya menampilkan citra positif di akun Instagram-nya dalam upaya meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna online. Dengan memberikan konsumen berbagai informasi Waroeng SS yang bermanfaat, kesan baik akan tercipta. Memberikan pelayanan yang ramah, memperhatikan orang lain, menumbuhkan rasa kebersamaan di antara anggota staf, dan memberikan penghargaan melalui kuis. Waroeng SS menggunakan Instagram untuk berbagi semua informasi tentang operasional perusahaan dan aktivitas media sosial, yang dianggap sebagai cara yang baik untuk meningkatkan kesadaran merek.

4. Yeri Tri Kurnianto, “Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Banjarbaru,” Temuan studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media Internet dalam hal ini Instagram memungkinkan pengguna media menilai potensi pasarnya, sehingga bermanfaat untuk menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai alat promosi bagi bisnis yang ingin menjual produknya bersamaan dengan konsumen. tren penggunaan Internet yang semakin meningkat. Di sini, pemilik kedai kopi yang memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi mengalami peningkatan penjualan karena penggunaan platform media sosial. Memang benar bahwa pada awalnya pertumbuhan yang signifikan ini tidak terlihat jelas, namun seiring dengan berkembangnya jaringan sosial dengan lebih cepat, potensi bisnis yang lebih besar akan semakin terlihat ketika media sosial digunakan dengan tepat. Mungkin ada yang berpendapat bahwa para pelaku usaha mendapatkan keuntungan dari pemanfaatan media sosial yang akan menjadi peluang besar untuk bisa menjual produknya dan mampu bersaing dengan produk kopi lainnya, dengan memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi kopi. toko.
5. Paul Pandapotan Sitinjak, “Pemanfaatan Konten Instagram Dan social media Influencer dalam meningkatkan *Brand Awareness* Saint Mary's College,” Di era digital, konsumen lebih mudah fokus pada pengaruh perguruan tinggi dan tren yang sedang berkembang di Indonesia terhadap suatu merek. Ketika sebuah universitas

memiliki pengaruh tunggal, hal itu meningkatkan pengenalan merek dan membantu konsumen mengingat nama perusahaan dengan segera. Namun demikian, terlepas dari semua manfaat ini, penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang berkontribusi terhadap rendahnya pertumbuhan pengikut.

Tabel 1. 1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
Izza Syafira, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada busana muslim siva di sidoarjo	Sama sama meneliti tentang pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing.	Perbedaannya penelitian ini lebih memfokuskan pada media sosial untuk memaksimalkan konten, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada penggunaan media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .
Muhammad sultan Al badar, Endri Listiani, Strategi Pengelolaan Social Media Marketing dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Sama sama membahas tentang sosial media marketing dan <i>brand awareness</i>	Perbedaannya, penelitian ini menekankan pada pengelolaan media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , sementara penelitian yang akan dilakukan secara khusus berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dalam industri fashion.

<p>Afrit Wira Buana, Nur Azizah, dkk. Strategi komunikasi pemasaran waroeng ss dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen melalui instagram</p>	<p>Sama sama membahas tentang <i>brand awareness</i></p>	<p>Perbedaannya penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk <i>brand awareness</i>, sementara penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p>
<p>Yeri tri kurnianto, Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di banjarbaru</p>	<p>Sama sama membahas tentang media sosial sebagai digital marketing</p>	<p>Perbedaan penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p>
<p>Paul Pandapotan Sitinjak, Pemanfaatan Konten Instagram Dan social media Influencer dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Saint Mary's College.</p>	<p>Persamaan yang ada antara penelitian ini adalah keduanya membahas brand awareness melalui media sosial dan menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam penelitian.</p>	<p>Perbedaannya, penelitian ini menggunakan objek perguruan tinggi dan berkolaborasi dengan influencer untuk membangun <i>brand awareness</i>. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan fokus pada objek fashion muslimah.</p>