

Dian Oldisan<sup>1</sup>  
Muhammad Dadi  
Priadi<sup>2</sup>  
Yull Hartono<sup>3</sup>  
Yenni Jufri<sup>4</sup>  
Seven Putra<sup>5</sup>

# EFektivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek: studi kasus pada startup di Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek pada startup di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei kepada 150 responden yang terdiri dari konsumen startup aktif di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, terutama melalui konten yang interaktif, konsistensi dalam branding, dan penggunaan influencer. Faktor-faktor seperti frekuensi posting, relevansi konten, dan interaksi langsung dengan audiens juga memainkan peran penting dalam menciptakan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial adalah alat yang efektif bagi startup untuk membangun dan memperluas kesadaran merek mereka, dengan implikasi penting untuk pengembangan strategi pemasaran digital di masa depan.

**Kata kunci:** Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Startup, Indonesia, Strategi Digital

## Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of social media marketing in increasing brand awareness among startups in Indonesia. Using a quantitative approach, data were collected through a survey of 150 respondents comprising active startup consumers on various social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. The analysis results indicate that social media marketing strategies have a significant impact on enhancing brand awareness, particularly through interactive content, branding consistency, and influencer usage. Factors such as posting frequency, content relevance, and direct interaction with the audience also play crucial roles in fostering consumer engagement and loyalty. This study concludes that social media is an effective tool for startups to build and expand their brand awareness, with important implications for the development of future digital marketing strategies.

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Awareness, Startups, Indonesia, Digital Strategy

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar di Asia Tenggara, dengan luas daratan mencapai 1.904.569 km<sup>2</sup>. Pada awal tahun 2024, jumlah penduduknya tercatat mencapai 278,7 juta jiwa. Populasi Indonesia terus mengalami peningkatan. Dari tahun 2023 ke 2024, jumlah penduduk bertambah sekitar 2,3 juta orang. Selain itu, diperkirakan jumlah penduduk yang bekerja akan terus berkembang, seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen di masa depan. Penggunaan internet yang mendukung aktivitas digital marketing di Indonesia. Jumlah pengguna Internet di Indonesia ada sebanyak 185,3 juta jiwa, dimana ini merupakan 66,5% dari total penduduk. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat pesat. Dibandingkan tahun 2023, jumlah pengguna di negara ini mengalami peningkatan sebesar 1,8 juta (+0,8%) di tahun 2024.

1,3,4,5 Program Studi Administrasi Publik, STIA LPPN Padang

<sup>2</sup> Universitas Sangga Buana Bandung  
email: dianold@stia-lppn.ac.id

Diperkirakan ada 93,49 juta orang yang masih belum terhubung dengan internet di Indonesia. Ketika nanti infrastruktur komunikasi di Indonesia menjadi lebih luas, tidak hanya di wilayah perkotaan, namun pertumbuhan pengguna Internet di pedesaan pun akan terus meningkat. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 7 jam 38 menit di internet setiap harinya. Jika dibandingkan dengan waktu yang dihabiskan untuk menonton TV dan mendengarkan radio, yang masing - masing durasinya adalah 2 jam 41 menit dan 32 menit saja, maka jelas bahwa internet telah menjadi salah satu hiburan dan sumber informasi terfavorit masyarakat Indonesia.



Sumber Gambar: Slice

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Di tahun 2024 ini terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia. Waktu penggunaan rata-rata per harinya adalah 3 jam 11 menit, yang mencakup hampir separuh waktu penggunaan Internet. Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran global dalam dua dekade terakhir, menjadikannya alat strategis yang penting bagi berbagai jenis bisnis, termasuk startup. Startup sering kali dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, baik dalam hal finansial maupun tenaga kerja, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang efisien namun efektif untuk menjangkau audiens mereka (Dwivedi et al., 2022). Pemasaran media sosial memungkinkan startup memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan LinkedIn untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang relatif rendah (Tuten & Solomon, 2021).

Indonesia, dengan lebih dari 191 juta pengguna internet dan penetrasi media sosial yang tinggi, menjadi pasar yang ideal untuk memanfaatkan pemasaran media sosial. Platform seperti TikTok dan Instagram memiliki daya tarik besar di kalangan generasi muda, yang merupakan demografi utama bagi banyak startup di sektor teknologi, makanan dan minuman, serta gaya hidup (APJII, 2023). Strategi pemasaran berbasis konten, seperti penggunaan visual storytelling dan kampanye interaktif, telah terbukti memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan di Indonesia (Zhang et al., 2021).

Namun, keberhasilan pemasaran media sosial bergantung pada beberapa faktor kunci, seperti kualitas dan relevansi konten, tingkat interaktivitas dengan pengguna, serta konsistensi dalam pengelolaan kampanye. Tanpa elemen-elemen ini, kampanye pemasaran sering kali gagal menarik perhatian atau mempertahankan keterlibatan audiens (Dwivedi et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi startup untuk tidak hanya memahami potensi media sosial sebagai alat pemasaran tetapi juga menerapkan strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas pemasaran media sosial dalam bisnis startup, dengan fokus pada faktor-faktor kunci yang memengaruhi kesuksesan kampanye. Studi ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi startup di Indonesia agar dapat

memanfaatkan media sosial secara optimal dalam membangun kesadaran merek. Bagaimana media sosial memengaruhi kesadaran merek startup di Indonesia dan faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan pemasaran media sosial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggali pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap bisnis startup di Indonesia. Melalui pendekatan wawancara mendalam, data dikumpulkan dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk pengusaha muda, profesional di industri digital, serta konsumen yang aktif menggunakan platform startup. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana masyarakat Indonesia mengenal dan memahami konsep startup, faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran mereka, serta pandangan mereka terhadap peluang dan tantangan yang terkait dengan bisnis startup. Data dikumpulkan melalui survei online kepada 150 pengguna media sosial di Indonesia, yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. Survei terdiri dari 20 pertanyaan terkait kebiasaan penggunaan media sosial dan persepsi terhadap merek. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier untuk mengukur hubungan antara faktor pemasaran media sosial dan kesadaran merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Startup Teknologi Indonesia (ASTI), jumlah startup di Indonesia telah mengalami kenaikan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Dari hanya beberapa ratus pada 2019, kini jumlahnya telah melampaui 2.000 perusahaan pada pertengahan 2024. Faktor-faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini meliputi akses teknologi yang semakin mudah, peningkatan jumlah investor, serta dukungan pemerintah yang tercermin dalam berbagai program inkubasi dan akselerasi bisnis. Namun, meskipun memiliki potensi besar, perjalanan dalam mengembangkan startup bukanlah tanpa rintangan. Salah satu tantangan utama adalah masalah pendanaan, di mana banyak startup yang kesulitan memperoleh modal awal yang cukup untuk mengembangkan produk dan memperluas pasar. Selain itu, persaingan yang ketat di sektor teknologi mengharuskan para pendiri startup untuk terus berinovasi dan menemukan cara baru untuk menarik perhatian konsumen.

Di sisi lain, meskipun ada berbagai tantangan, terdapat banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha startup. Era digital telah membuka banyak kesempatan bagi startup untuk berkembang dan memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya internet dan media sosial, startup kini lebih mudah dalam mempromosikan produk mereka serta membangun komunitas pengguna yang loyal. Selain itu, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan blockchain memberikan berbagai solusi inovatif yang bisa diintegrasikan dalam produk dan layanan startup. Teknologi-teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Strategi Untuk mencapai keberhasilan, startup perlu memiliki strategi yang jelas dan terukur. Beberapa langkah yang bisa diambil antara lain:

1. Validasi Ide: Sebelum meluncurkan produk, penting untuk melakukan riset pasar guna memastikan ide yang diajukan memiliki permintaan yang nyata.
2. Membangun Tim yang Solid: Memiliki tim yang kompeten dan memiliki visi yang sama sangat penting untuk kesuksesan startup.
3. Mencari Mentor dan Jaringan: Mentor yang berpengalaman dapat memberikan arahan dan dukungan, sementara jaringan yang luas dapat membuka peluang kolaborasi dan pendanaan.
4. Fokus pada Pengguna: Mendengarkan masukan dari pengguna serta terus melakukan pengembangan produk adalah kunci untuk memenuhi kebutuhan pasar.
5. Dengan berbagai peluang yang ada di era digital, bisnis rintisan di Indonesia memiliki masa depan yang cerah. Meskipun dihadapkan pada tantangan, dengan strategi yang tepat dan semangat inovasi yang tinggi, startup dapat menjadi pilar utama dalam perekonomian digital Indonesia.

### 1. Pemasaran Media Sosial

Di Indonesia, media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan populasi muda yang aktif secara digital. Platform seperti Instagram dan TikTok mendominasi pengguna internet Indonesia, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi digital dan akses internet yang lebih luas (Statista, 2023). Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat strategis, karena audiens utama yang banyak terdiri dari generasi muda, yang lebih terbuka terhadap interaksi merek melalui konten digital yang inovatif. Dalam konteks Indonesia, pemasaran media sosial memberikan keuntungan bagi perusahaan yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas, terutama dengan memanfaatkan kekuatan influencer dan pengguna aktif lainnya yang dapat memperluas jangkauan merek. Kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan tren dan budaya lokal juga dapat meningkatkan engagement dan kesadaran merek di kalangan konsumen Indonesia.

Pemasaran media sosial merupakan alat yang sangat efektif untuk membangun kesadaran merek, terutama di pasar yang sangat terhubung secara digital seperti Indonesia. Dengan pemanfaatan platform yang populer di kalangan generasi muda, seperti Instagram dan TikTok, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan langsung dengan konsumen mereka. Konten yang kreatif dan konsisten, terutama visual yang menarik, dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek dan memperkuat hubungan mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, meskipun pemasaran media sosial menawarkan banyak peluang, perusahaan juga harus menghadapi tantangan, seperti tingginya tingkat persaingan, serta pergeseran algoritma platform yang dapat mempengaruhi jangkauan organik dari konten yang diposting. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memantau tren media sosial dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi untuk mempertahankan relevansi dan efektifitas kampanye mereka. Secara keseluruhan, pemasaran media sosial di Indonesia memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi yang tepat dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku audiens, pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang sangat powerful dalam mencapai tujuan bisnis.

Pemasaran media sosial adalah salah satu strategi yang semakin populer dalam dunia pemasaran, yang menggunakan platform digital untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas (Kotler & Keller, 2020). Keunggulan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, memungkinkan hubungan yang lebih personal dan langsung (Tuten & Solomon, 2021). Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memberikan ruang bagi merek untuk berkomunikasi secara real-time dengan audiens mereka, memberikan feedback, serta menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat. Selain itu, media sosial memungkinkan penggunaan konten yang sangat tersegmentasi dan disesuaikan dengan preferensi audiens tertentu, sehingga dapat meningkatkan relevansi pesan pemasaran.

## 2. Kesadaran Merek

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar di Asia Tenggara, menyaksikan lonjakan signifikan dalam perkembangan bisnis startup. Dalam beberapa tahun terakhir, startup teknologi telah menjadi salah satu motor penggerak ekonomi digital, dengan berbagai sektor, seperti e-commerce, fintech, dan edtech, memperoleh perhatian publik. Meskipun demikian, kesadaran terhadap bisnis startup di Indonesia masih beragam, tergantung pada latar belakang pendidikan, pengalaman profesional, dan eksposur terhadap dunia digital.

Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek tertentu.. Dalam konteks pemasaran media sosial, kesadaran merek menjadi lebih mudah dibangun melalui konten yang konsisten dan menarik, terutama konten visual yang kuat. Studi terbaru menunjukkan bahwa konten visual yang efektif di media sosial dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek, karena visual dapat mempengaruhi emosi dan persepsi mereka terhadap merek lebih cepat dan lebih mendalam daripada teks biasa (Dwivedi et al., 2022). Dengan memanfaatkan gambar, video, dan desain kreatif, perusahaan dapat membuat audiens lebih mudah mengingat dan mengasosiasikan merek mereka dengan pengalaman atau nilai tertentu.



Hasil penelitian menunjukkan adanya kesadaran yang semakin meningkat terhadap bisnis startup, terutama di kalangan generasi muda dan pelaku bisnis di kota-kota besar. Banyak dari mereka yang memiliki pengetahuan dasar tentang startup dan manfaat yang ditawarkan, seperti inovasi dalam produk dan layanan, serta fleksibilitas yang dimiliki startup dalam beradaptasi dengan perubahan pasar. Namun, terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai model bisnis yang diterapkan oleh startup dan tantangan yang dihadapi oleh para pendirinya, seperti akses pendanaan dan ketatnya persaingan di pasar.

Di sisi lain, sebagian besar masyarakat yang tinggal di daerah dengan tingkat literasi teknologi yang lebih rendah menunjukkan kesadaran yang terbatas tentang startup. Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka baru pertama kali mendengar istilah "startup" dan menganggapnya sebagai fenomena yang tidak terlalu relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi antara wilayah urban dan rural, serta pentingnya pendidikan dan sosialisasi mengenai peluang dan dampak dari perkembangan bisnis startup.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap bisnis startup, seperti tingkat pendidikan, akses terhadap informasi digital, serta pengalaman langsung dengan layanan atau produk yang ditawarkan oleh startup. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan untuk terus meningkatkan sosialisasi dan pelatihan mengenai kewirausahaan digital, guna memperluas pemahaman tentang konsep startup di berbagai lapisan masyarakat.

Penelitian ini juga menyoroti peran penting media sosial dan platform online dalam meningkatkan kesadaran tentang startup. Media sosial telah menjadi saluran yang efektif dalam memperkenalkan ide dan produk baru, dan memungkinkan lebih banyak orang untuk terlibat dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, startup di Indonesia perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mendekatkan diri dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka akan produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap bisnis startup terus berkembang, meskipun masih terdapat kesenjangan antara kelompok yang memiliki akses ke informasi dan mereka yang belum sepenuhnya terpapar dengan dunia digital.

## SIMPULAN

1. **Media Sosial sebagai Alat Pemasaran yang Efektif:** Media sosial terbukti menjadi platform yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) startup di Indonesia. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan startup menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.
2. **Keterlibatan Konsumen yang Tinggi:** Interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar, like, dan share membantu meningkatkan keterlibatan audiens. Aktivitas ini

menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen, yang penting bagi perkembangan startup.

3. Konten yang Relevan dan Menarik: Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan penggunaan konten yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan target audiens. Konten visual seperti gambar, video pendek, dan cerita interaktif menjadi kunci keberhasilan pemasaran.
4. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital: Strategi pemasaran berbasis data, termasuk pemanfaatan analitik media sosial, membantu startup mengidentifikasi kebutuhan audiens, mengukur efektivitas kampanye, dan menyesuaikan strategi untuk hasil yang lebih baik.
5. Hambatan yang Perlu Diperhatikan: Meskipun efektif, pemasaran media sosial memiliki tantangan seperti perubahan algoritma platform, meningkatnya persaingan, dan perlunya konsistensi dalam pembuatan konten.

Kesimpulannya, pemasaran media sosial memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek startup di Indonesia, asalkan dilakukan dengan strategi yang tepat, kreatif, dan berbasis data. Namun, startup harus tetap adaptif terhadap perkembangan platform dan kebutuhan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2023. Jakarta: APJII.

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Grover, P., Abbas, R., & Sharma, S. K. (2022). "Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice, and policy." *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Statista. (2023). Global digital population as of January 2023.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2021). "The impact of live video streaming on online purchase intention." *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 78–102. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1787997>