

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

1.1 Studi Terdahulu

Vitandi (2024) dalam penelitiannya pada Kubu Barat Camp, sebuah usaha penyewaan perlengkapan outdoor di Malang, menemukan bahwa strategi *social media marketing* melalui Instagram sudah mulai digunakan namun belum optimal. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Kubu Barat Camp masih relatif rendah dibanding pesaing sejenis. Hal ini disebabkan oleh frekuensi unggahan yang tidak konsisten, minimnya variasi konten seperti video tutorial atau testimoni pelanggan, serta tingkat interaksi audiens yang masih rendah. Vitandi menyarankan agar strategi Instagram Kubu Barat Camp diperkuat melalui variasi konten yang lebih menarik, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemanfaatan analitik media sosial untuk mengukur efektivitas promosi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa konsistensi dan kreativitas dalam strategi Instagram sangat berpengaruh terhadap *brand awareness* sebuah usaha.

Penelitian oleh Salsabilla, Dai, dan Muttaqin (2024) mengkaji penggunaan Instagram sebagai media utama dalam strategi *social media marketing* Kece Entertainment, sebuah usaha di bidang hiburan. Dengan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa dimensi hiburan (*entertainment*) dan interaksi (*interaction*) merupakan faktor dominan yang mampu meningkatkan *engagement* audiens, sehingga berdampak positif pada *brand awareness*. Konten berupa video hiburan, foto event, dan interaksi dengan pengikut terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional audiens terhadap merek. Namun, penelitian ini juga menyoroti keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran promosi yang membuat kualitas serta konsistensi konten belum sepenuhnya optimal. Rekomendasi yang diberikan meliputi peningkatan kualitas visual konten dan memperluas jangkauan melalui kolaborasi dengan *influencer*. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya kombinasi kreativitas dan

interaksi sosial dalam memaksimalkan peran Instagram bagi *brand awareness*.

Fahmi dan Swarnawati (2025) meneliti strategi *social media marketing* pada brand Fatgoods, sebuah UMKM fashion lokal, dengan fokus pada bagaimana Instagram dapat membentuk *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan kerangka teori Quesenberry (2015), yang menekankan *big idea, primary & secondary research, creative strategy, dan measurement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Fatgoods telah memiliki strategi Instagram yang cukup baik, misalnya melalui unggahan foto produk dan konten kreatif, namun identifikasi target audiens belum dilakukan secara mendalam sehingga promosi kurang tepat sasaran. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola akun dan keterbatasan anggaran promosi menjadi hambatan dalam mencapai *engagement* yang optimal. Penelitian ini menyarankan penggunaan variasi konten yang lebih menarik, peningkatan frekuensi posting, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan tools analitik untuk memantau kinerja kampanye Instagram. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi *social media marketing* tidak hanya bergantung pada konten, tetapi juga pada pemetaan audiens dan pengelolaan sumber daya.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang bersifat kualitatif, Emini dan Zeqiri (2021) melakukan penelitian kuantitatif di negara transisi Balkan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* dan *brand engagement* sebagai variabel mediasi. Dengan melibatkan 334 responden dan menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Efek positif *social media marketing* terhadap niat beli muncul ketika dimediasi oleh *brand awareness* dan *brand engagement*. Hal ini berarti bahwa konsumen yang terlebih dahulu menyadari suatu merek melalui media sosial, kemudian terlibat secara aktif baik secara kognitif, emosional, maupun partisipatif, memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi media sosial sangat bergantung pada kemampuan membangun kesadaran merek sekaligus keterlibatan aktif audiens.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, terlihat bahwa strategi *social media marketing* melalui Instagram terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* di berbagai bidang, mulai dari UMKM penyewaan perlengkapan outdoor (Vitandi, 2024), industri hiburan (Salsabilla, Dai, & Muttaqin, 2024), hingga sektor fashion lokal (Fahmi & Swarnawati, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menemukan keterbatasan dalam hal konsistensi konten, keterlibatan audiens, serta keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran promosi. Sementara itu, penelitian kuantitatif oleh Emini dan Zeqiri (2021) menambahkan perspektif bahwa *social media marketing* baru akan efektif terhadap *purchase intention* jika dimediasi oleh *brand awareness* dan *brand engagement*. Peneliti melihat adanya gap penelitian, yaitu kurangnya kajian mendalam mengenai penerapan strategi *social media marketing* oleh lembaga pendidikan internasional dengan dukungan strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur dan profesional. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji strategi *social media marketing* EF Adults melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*, dengan tujuan memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai praktik terbaik yang dapat dijadikan acuan, baik bagi perusahaan besar maupun UMKM lokal.

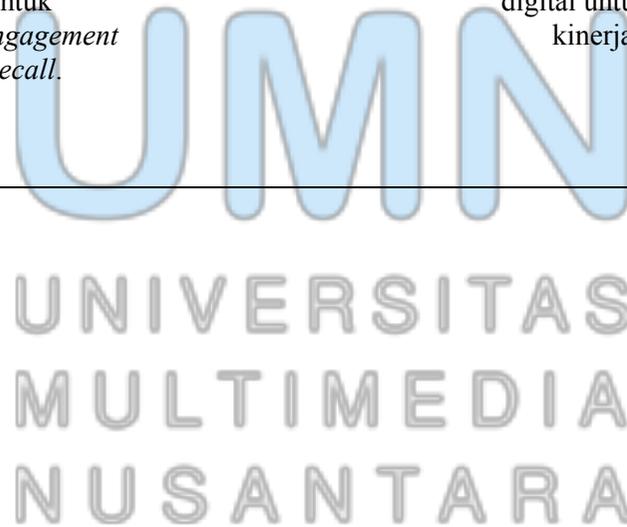


Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1	Judul Artikel Ilmiah	Strategi <i>Social Media Marketing</i> untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada Kubu Barat Camp	Strategi <i>Social Media Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> pada Instagram Kece Entertainment	Strategi <i>Social Media Marketing Brand Fatgoods</i> Dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i>	The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement
2	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit dan Penerbit	Immellia Novitasari Vitandi, 2024, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Salsabilla, Ratna Meisa Dai, Zaenal Muttaqin, 2024, Universitas Padjadjaran	Rafid Fathan Fahmi, Aminah Swarnawati, 2025, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta	Adelina Emini, 2021, Faculty of Economics, University of Pristina, Kosovo
3	Fokus Penelitian	Meneliti bagaimana penerapan strategi <i>social media marketing</i> melalui Instagram dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> pada Kubu Barat Camp, sebuah penyedia jasa penyewaan perlengkapan outdoor di Malang. Fokus utama adalah mengevaluasi efektivitas konten, frekuensi posting, dan interaksi dengan audiens.	Meneliti bagaimana Kece Entertainment memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama <i>social media marketing</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . Penelitian ini berfokus pada strategi konten, interaksi dengan audiens, dan penggunaan fitur Instagram.	Meneliti bagaimana <i>brand Fatgoods</i> (UMKM fashion lokal) memanfaatkan Instagram sebagai media utama <i>social media marketing</i> untuk membentuk <i>brand awareness</i> . Penelitian berfokus pada strategi konten, keterlibatan audiens, dan hambatan yang dihadapi dalam implementasi.	Mengkaji dampak <i>social media marketing</i> (SMM) terhadap <i>purchase intention</i> pada konsumen di negara Balkan seperti Kosovo, dengan memeriksa peran <i>brand awareness</i> dan <i>brand engagement</i> sebagai variabel mediasi penuh.

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
4	Teori	<i>Social Media Marketing</i> (Kotler & Keller, 2016) , <i>Brand Awareness</i> (Aaker, 1991)	<i>Social Media Marketing</i> (Chen & Lin, 2018), <i>Brand Awareness</i> (Aaker, 1991), <i>Digital Marketing</i> (Kotler & Keller, 2016)	<i>Social Media Marketing</i> (Chen & Lin, 2018), <i>Brand Awareness</i> (Aaker, 1991), <i>Digital Marketing</i> (Kotler & Keller, 2016)	<i>Uses and Gratifications Theory, Consumer Brand Engagement, Brand Awareness</i>
5	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam, observasi akun Instagram Kubu Barat Camp, dan dokumentasi	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara tim Kece Entertainment, dan dokumentasi	Metode penelitian kualitatif deskriptif (studi kasus) dengan observasi, wawancara tim Fatgoods, dan dokumentasi	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara <i>online</i> di 4 negara Balkan.
6	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Berfokus pada strategi <i>social media marketing</i> melalui Instagram dengan tujuan yang sama yaitu membangun sebuah <i>brand awareness</i> , pendekatan yang sama yaitu kualitatif, fokus pada promosi media sosial	Sama-sama meneliti peran Instagram dalam <i>social media marketing</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> ; menggunakan metode kualitatif deskriptif	Berfokus pada strategi pemanfaatan konten menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini juga mengukur keberhasilan dari strategi yang dijalankan	Kedua penelitian sepakat bahwa <i>social media marketing</i> , khususnya melalui platform seperti Instagram, berperan vital dalam membangun <i>brand awareness</i> dan mendorong interaksi konsumen. Teori Aaker tentang <i>brand awareness</i> menjadi landasan sama.
7	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Objek penelitian pada penelitian ini bergerak di bidang <i>hospitality</i> . Tidak menjual produk melainkan menjual <i>service</i> .	Penelitian Kece Entertainment menekankan penelitiannya pada <i>entertainment & interaction</i> .	Objek penelitian yang merupakan produk pakaian yang di jual secara langsung pada media sosial Instagram	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebar secara online.
8	Hasil Penelitian	Strategi <i>social media marketing</i> yang dilakukan oleh Kubu Barat Camp masih terbatas, seperti	Kece Entertainment berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui pemanfaatan	Fatgoods telah menerapkan strategi <i>social media marketing</i> berbasis Instagram dengan mengacu	<i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> , melainkan melalui mediasi

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
		frekuensi unggahan tidak konsisten, variasi konten minim, interaksi audiens rendah. Hal ini menyebabkan <i>brand awareness</i> Kubu Barat Camp masih relatif rendah dibanding kompetitor (followers ±4.000) Dalam upaya untuk memperkuat <i>brand awareness</i> , Kubu Barat Camp harus meningkatkan variasi konten (infografis, video tutorial, testimoni pelanggan), kolaborasi dengan <i>influencer</i> , penggunaan analitik media sosial, serta konsistensi <i>branding</i> untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>brand recall</i> .	Instagram secara aktif. Indikator <i>entertainment</i> dan <i>interaction</i> menjadi faktor paling dominan dalam membangun <i>engagement</i> . Proses pembuatan konten juga harus dibekali dengan adanya pembuatan <i>content plan</i> yang terstruktur agar result yang dikeluarkan menjadi lebih maksimal dan terukur.	pada teori Quesenberry. Tahap <i>big idea</i> dan riset sudah dilakukan, namun identifikasi target audiens masih belum maksimal. Konten yang sudah dibuat sudah cukup menarik dan sesuai tren, tetapi adaya keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran promosi membuat <i>engagement</i> belum optimal. Peneliti berharap agar Fatgoods dapat memperkuat kolaborasi dengan <i>influencer</i> , meningkatkan frekuensi dan variasi konten, serta menggunakan analitik digital untuk memantau kinerja konten.	penuh <i>brand awareness</i> dan <i>brand engagement</i> . Aktivitas pemasaran digital seperti hiburan, interaktivitas, tren, dan informatif terbukti mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> , yang selanjutnya mendorong keterlibatan konsumen (<i>cognitive</i> , <i>affective</i> , dan <i>activation</i>) terhadap merek. Konsumen yang terlibat lebih aktif melalui komentar, berbagi konten, atau interaksi lainnya, menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa strategi <i>social media marketing</i> akan efektif mendorong <i>purchase intention</i> apabila dirancang untuk membangun kesadaran merek sekaligus menciptakan keterikatan emosional dan partisipatif dengan audiens.



2.2 Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan dasar berpikir teoritis yang digunakan untuk menjelaskan istilah, variabel, dan konsep-konsep utama dalam penelitian ini. Penelitian ini mengkaji bagaimana EF Adults menerapkan strategi *social media marketing* melalui Instagram sebagai bagian dari *digital marketing* untuk membangun *brand awareness*.

2.2.1 Social Media

Media sosial secara efektif dapat dipahami sebagai platform online untuk berinteraksi dan berkolaborasi dalam sebuah konten digital. Media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain sehingga memungkinkan orang untuk membangun hubungan tanpa batas geografis dan demografis, bahkan media sosial juga dapat memfasilitasi kolaborasi global hingga inovasi (Kotler et al., 2016, p. 10). Media berbasis web adalah situs web sosial yang sampai saat ini memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan dapat langsung menarik banyak pengunjung dibandingkan dengan media berbasis *web* lainnya (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015).

Media sosial merupakan media yang diberdayakan oleh individu maupun korporasi untuk berbagi informasi maupun berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya dan dapat terkoneksi dengan media lainnya (Cakranegara & Susilowati, 2017). Media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik yang diatur oleh aturan penyedia platform dan memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan teks dalam komunitas yang mereka pilih. Definisi tersebut termasuk ke dalam lima fitur media sosial menurut Clappitt (2017), yaitu:

- *Electronic Form Of Communication*: Media sosial menggunakan internet sebagai teknologi yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi. Seperti dua individu yang melakukan pertemuan *face to face* tidak menggunakan social media, namun mereka sepakat bertemu pada platform media sosial, seperti *Facebook*.
- *Governed by The Rules of Platform Providers*: Platform seperti Twitter, Facebook memiliki parameter komunikasi, yang dibatasi oleh 140 karakter

untuk membagikan suatu kalimat atau cerita pada fitur tweets. Keterbatasan tersebut diciptakan untuk memupuk hubungan biaya-manfaat yang unik bagi pengguna, konsumen, dan pemasar.

- *User*: Pengguna teknologi dapat berpartisipasi dan menjadi instant social media celebrity.
- *Share Images and Text*: Informasi, opini, gambar, grafik, dan video semua dapat dibagikan melalui media sosial. Sharing dapat melalui satu arah atau dua arah tergantung kepada platform media sosial yang digunakan.

Media sosial melintasi perbatasan media massa dan pribadi sehingga memungkinkan individu atau kelompok untuk berkomunikasi dengan satu orang hingga lebih. Tuten & Solomon (2017), membagi zona media sosial menjadi empat, yaitu:

1. *Social Community*: Interaksi dan kolaborasi untuk membangun dan memelihara hubungan adalah alasan utama orang terlibat dalam aktivitas sosial tersebut. Contoh: situs jejaring sosial, papan pesan dan forum, dan *wiki*. Aktivitas ini menekankan kontribusi individu dalam konteks komunitas, komunikasi dan diskusi, dan kerja sama.
2. *Social Publishing*: Aktivitas sosial yang membantu dalam penyebaran konten kepada audiens. Aktivitas ini memiliki saluran penerbitan. Contoh: *Blog, Youtube, Instagram, iTunes, Scribd*.
3. *Social Entertainment*: Aktivitas ini merupakan kegiatan yang menawarkan hiburan. Contoh: *game online*.
4. *Social Commerce*: Aktivitas yang dapat menyediakan wadah jual-beli suatu produk, dalam sebuah aplikasi atau situs website, bahkan media sosial sekalipun. Contoh: *Tiktok Shop, Instagram Shop, Shopee, Tokopedia*.

2.2.2 Social Media Strategy

Perencanaan strategis dalam *social media marketing* merupakan proses sistematis untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran di media sosial guna mencapai tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur. Perencanaan ini menjadi landasan penting agar seluruh aktivitas pemasaran digital

terarah, relevan dengan target audiens, dan sejalan dengan identitas serta tujuan merek.

Perencanaan strategis media sosial adalah proses yang melibatkan analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi audiens, pemilihan platform yang sesuai, serta pengukuran dan evaluasi keberhasilan kampanye. Tujuh tahapan dalam menyusun strategi media sosial secara komprehensif:

1. *Conduct a Situation Analysis and Identify Key Opportunities*

Langkah pertama adalah melakukan analisis internal dan eksternal terhadap situasi merek saat ini, termasuk SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), tren industri, kompetitor, serta perilaku digital konsumen.

2. *State Objectives and Set Budgets*

Penetapan tujuan harus bersifat SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), serta disesuaikan dengan anggaran yang tersedia agar pelaksanaan program berjalan optimal.

3. *Gather Insight and Target One or More Segments of Social Consumers*

Menentukan segmen audiens target berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, perilaku digital, dan minat. Segmentasi ini menjadi dasar dalam penyesuaian konten dan pendekatan komunikasi.

4. *Select Social Media Zones and Vehicles*

Pemilihan platform media sosial dan zona strategis (*community, publishing, entertainment, commerce*) harus disesuaikan dengan kebutuhan merek dan kebiasaan audiens, misalnya Instagram untuk konten visual dan *storytelling*.

5. *Create an Experience Strategy*

Merancang pengalaman pelanggan secara digital yang melibatkan desain konten, gaya visual, frekuensi unggahan, interaksi pengguna, serta suara merek (*brand voice*) yang konsisten.

6. *Establish an Activation Plan Using Other Promotional Tools*

Integrasi antara media sosial dengan alat promosi lainnya seperti email marketing, event, public relations, atau kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat pesan dan menjangkau audiens lebih luas.

7. *Execute and Measure the Campaign*

Pelaksanaan strategi diikuti dengan pemantauan kinerja menggunakan metrik seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, *click-through rate* (CTR), dan *conversion rate* agar evaluasi dan perbaikan strategi dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menambahkan bahwa perencanaan strategi media sosial harus melibatkan proses pemetaan tujuan pemasaran digital yang terintegrasi dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Hal ini mencakup pemilihan KPI (*Key Performance Indicators*) yang tepat dan pelibatan teknologi analitik untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Pentingnya strategi konten dalam perencanaan media sosial. Mereka menyebut bahwa keberhasilan pemasaran digital di media sosial sangat tergantung pada konsistensi penyampaian pesan, kualitas visual, serta kemampuan menciptakan narasi yang relevan dan otentik bagi audiens.

Dalam konteks organisasi seperti EF Adults, perencanaan strategis media sosial menjadi penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui Instagram sesuai dengan karakteristik target pasar, yaitu dewasa muda dan profesional. Strategi harus disusun berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan edukasi, preferensi konten, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens tersebut.

2.3.3 Instagram

Menurut BusinessInsider (2022), Instagram adalah platform media sosial gratis untuk berbagi foto dan video yang tersedia di *iPhone* dan *Android*. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan filter, dan disusun oleh tag dan informasi lokasi. Postingan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, melihat tren konten, menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke *feed* pribadi. Instagram saat ini merupakan alat yang populer untuk tetap terhubung dengan teman, selebritas, dan bahkan merek.

Menurut Statista (2022), lebih dari 2 miliar orang menggunakan Instagram setiap bulan, menjadikannya sebagai jejaring sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Instagram memiliki empat fitur utama:

1. *Home*: Tempat di mana pengguna dapat melihat unggahan dari akun yang diikuti.
2. *Search and Explore*: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk menemukan konten baru berdasarkan minat atau interaksi sebelumnya.
3. *Reels*: Format video pendek yang berisi konten hiburan atau informatif yang dapat ditemukan oleh audiens lebih luas.
4. *Shop*: Fitur yang memungkinkan pengguna menjelajahi dan membeli produk langsung melalui aplikasi Instagram.

Menurut Delfino & Antonelli (2022), Instagram digunakan oleh banyak *brand* dan pebisnis sebagai alat pemasaran yang efektif, terutama untuk menjangkau generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Melalui strategi *visual branding*, *storytelling*, dan fitur-fitur interaktif, Instagram mendukung upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk, membangun citra, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui Searchenginejournal.com, Adam Mosseri (2022) mengatakan, bahwa adanya visi baru yang akan dilakukan oleh Instagram, yaitu:

1. *Inspiring Creativity*: Instagram bertujuan untuk menjadi tempat di mana pengguna dapat mengekspresikan ide dan inspirasi mereka melalui konten visual.
2. *Discovering New Things*: Pengguna dapat menemukan konten, orang, bisnis, dan komunitas baru yang relevan dengan minat mereka.
3. *Sparkling Connections*: Instagram mendukung terciptanya koneksi sosial melalui percakapan, kolaborasi, dan komunitas *online*.

Instagram terus berkembang menjadi salah satu alat pemasaran paling penting, terutama dalam lingkungan *digital* yang semakin kompetitif. Banyak merek menggunakan Instagram tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Instagram memungkinkan merek untuk menunjukkan kepribadian dan nilai-nilai mereka secara lebih otentik kepada publik, melalui pendekatan visual yang kuat dan gaya komunikasi yang lebih personal.

2.3.4 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen fundamental dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*). *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam melakukan identifikasi merek atas kondisi yang variatif, yang tercermin dari pengakuan merek mereka maupun kinerja recall. *Brand awareness* juga diartikan sebagai sebuah keadaan ketika sebuah merek ada di dalam benak konsumen, yang mampu dijadikan sebuah penentu dalam beberapa kategori dan umumnya mempunyai peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Brand awareness memiliki beberapa dimensi penting yang menggambarkan sejauh mana suatu merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Dimensi ini tidak hanya menunjukkan apakah konsumen mengenal merek tertentu, tetapi juga seberapa kuat dan cepat mereka mengingatnya dalam berbagai situasi. Menurut Kottler & Keller, (2016) terdapat tingkatan kesadaran merek yang disajikan dari urutan terendah sampai dengan urutan tertinggi, sebagai berikut:

a. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pada tahap tingkatan yang pertama ini merupakan tingkatan pada piramida kesadaran merek di level minimal. Pengenalan merek merupakan tahapan penting bagi konsumen, karena pengenalan merek ini digunakan untuk melakukan pertimbangan konsumen saat akan melakukan pembelian.

b. *Brand Recall* (Peningat Kembali terhadap Merek)

Peningat merek didasarkan pada kebutuhan konsumen untuk menyebutkan nama merek dalam daftar kategori produk yang tersedia. Peningat merek atau peningat merek ini dikaitkan sebagai mengingat kembali merek tanpa dorongan atau bantuan. Dalam proses memunculkan kembali merek tersebut, konsumen tidak perlu dipermalukan.

c. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merek yang menjadi top of mind pada konsumen menjadi pemimpin dari banyak merek yang ada di pikiran mereka. Ini terjadi ketika merek tersebut disebutkan pertama kali oleh konsumen dalam tugas memori tanpa bantuan, memungkinkan mereka untuk memperoleh kesadaran puncak pikiran dan

mencapai posisi yang istimewa.

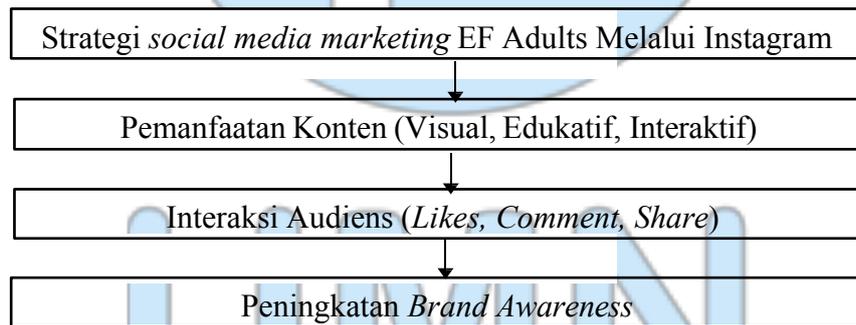
Dalam konteks digital, *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital seperti penggunaan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial dapat meningkatkan pengenalan merek keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Darma & Noviani, 2020). Sebagai contoh bahwa penggunaan *endorsement* oleh selebritas di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* terutama pada kalangan generasi muda. Konsumen cenderung lebih mudah mengingat merek yang dikaitkan dengan tokoh publik yang mereka ikuti. Dengan demikian, *brand awareness* bukan hanya terkait dengan pengenalan logo atau nama, tetapi juga menyangkut persepsi dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen (Putra & Trinanda, 2021).

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas kegiatan pemasaran. Dalam konteks pemasaran modern yang kompetitif, kesadaran merek menjadi elemen krusial dalam menciptakan keunggulan bersaing dan mendorong keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* merupakan tahap awal dalam proses konsumen mengenali dan mempertimbangkan suatu produk sebelum akhirnya melakukan pembelian. *Brand awareness* berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu merek, yang selanjutnya dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas, kredibilitas, dan preferensi terhadap produk tersebut. Merek yang lebih dikenal cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena dianggap lebih terpercaya dan lebih mudah diingat (Tjiptono, 2020).

Brand awareness bisa dilakukan dengan beberapa cara diantaranya menganalisis melalui konten yang dibuat oleh tim *marketing* suatu perusahaan melalui berbagai platform sosial media, salah satunya Instagram. Analisis yang bisa dilakukan dengan melakukan pengamatan kepada konten yang dibuat, seberapa jumlah antusias dan interaksi masyarakat, serta memberikan evaluasi untuk pembuatan konten sebagai salah satu strategi *marketing* yang dilakukan. Dengan *marketing* melalui sosial media, membuat *audiens* jadi lebih banyak dan bisa didukung dengan berbagai fitur, serta *ads* untuk meningkatkan jumlah penonton atau jangkauan konten.

2.3 Kerangka Pemikiran

Strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh EF Adults melalui Instagram bertujuan untuk membangun keterlibatan audiens terhadap *brand* mereka. Dalam praktiknya, EF Adults menggunakan berbagai pendekatan komunikasi visual dan interaktif seperti konten edukatif, testimoni siswa, promosi kursus, dan interaksi langsung di kolom komentar atau story. Melalui pendekatan ini, EF Adults berupaya membentuk *brand awareness* yang ditunjukkan melalui *like, comment, share, save*, maupun *direct message* dari audiens. *Brand awareness* ini merupakan indikator keberhasilan strategi *social media marketing* mereka di platform Instagram.



Gambar 2.4.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data olahan peneliti, 2025