

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mendukung studi ini dengan merujuk pada subjek, ide, teori, formulasi masalah, teknik penelitian, dan kesimpulan yang relevan. Studi ini menggunakan enam jurnal ilmiah untuk penelitian sebelumnya.

Studi ini didasarkan pada studi-studi sebelumnya. Studi-studi sebelumnya ini menjelaskan tema, teori, dan metodologi yang penting bagi studi ini, khususnya bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi pengakuan merek dan niat pembelian konsumen. Beberapa studi telah meneliti dampak pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, keterlibatan e-WoM dalam pilihan pembelian, dan bagaimana konten pemasaran Instagram memengaruhi persepsi merek di berbagai sektor.

Nguyen C, Tran T, dan Nguyen T (Nguyen et al., 2024) menyelesaikan penelitian primer pertama, "Faktor-faktor yang Memengaruhi Kesadaran Merek Pengguna Melalui Pemasaran Media Sosial di TikTok," pada tahun 2024. Penelitian ini berlatarbelakagi oleh meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran yang menggunakan konten visual, hiburan dan interaksi pengguna. Studi ini menganalisis statistik pengguna TikTok menggunakan pendekatan kuantitatif termasuk SEM.

Penelitian ini mengkaitkan *brand awareness* dengan beberapa dimensi dalam sosial media marketing seperti *electronic word of mouth*, komunikasi pemasaran digital dan elemen hiburan. *Brand awareness* merupakan kemampuan pengguna untuk mengenali dan mengingat merek setelah terpapar oleh konten pemasaran di media sosial. Dimensi hiburan dan e-WoM memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pesan merek serta meningkatkan keterlibatan audiens.

Hasil penelitian ini adalah seluruh variabel yang diuji memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* pengguna. Oleh karena itu penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran di TikTok yang menggabungkan antara aspek hiburan dengan komunikasi interaksi yang dapat meningkatkan efektivitas pembentukan kesadaran merek. Namun, terdapat keterbatasan dalam mengoptimalkan teknologi seperti kecerdasan buatan sehingga dapat membuka peluang bagi penelitian selanjutnya (Nguyen et al., 2024). Penelitian ini menganalisis berbagai kategori pengguna Instagram, sedangkan penelitian ini berfokus pada Ace Padel.

Penelitian kedua (Rimadiaz et al., 2021) "Menggunakan TikTok dalam Pemasaran Media Sosial untuk Menciptakan Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek di Sektor Pariwisata di Indonesia," dilakukan pada tahun 2021. Penelitian ini menunjukkan bagaimana destinasi wisata memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan konsep sosial media marketing dengan dimensi interaksi, hiburan, dan tren. *Brand awareness* diposisikan sebagai tahapan awal dalam membangun citra dan loyalitas terhadap merek. Aktivitas pemasaran ini bersifat interaktif dan menghibur dianggap mampu meningkatkan keterlibatan pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki keterkaitan yang kuat dan memberikan kontribusi positif. Penelitian ini juga menegaskan bahwa TikTok merupakan strategi pemasaran yang berdasarkan konten kreatif. Mirip dengan penelitian ini, TikTok digunakan untuk meningkatkan harga diri. Tidak seperti (Rimadiaz et al., 2021), penelitian ini berfokus pada Ace Padel.

Penelitian ketiga, (Wjaya & Yulita, 2022) dengan judul " Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di TikTok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl" yang meneliti pengaruh konten pemasaran, e-WoM dan *brand awareness* terhadap minat beli produk kosmetik yang dipromosikan melalui TikTok. Penelitian ini dilandasi pertumbuhan TikTok sebagai platform promosi

berbasis video pendek yang dimanfaatkan oleh industri kecantikan salah satunya adalah *Mother of Pearl*.

Penelitian ini menggunakan *brand awareness* sebagai variabel penting yang menggabungkan aktivitas pemasaran digital dengan respon para konsumen. Konten pemasaran dan e-WoM ditempatkan sebagai stimulus yang dapat meningkatkan pengenalan merek melalui penyebaran informasi dan pengalaman bagi pengguna.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini, menyatakan bahwa simultan variabel yang diuji berpengaruh terhadap minat beli, meskipun secara parsial tidak semua variabel menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga relevan sebagai variabel dependen dalam penelitian pemasaran media sosial.

Penelitian keempat (Hariadi & Ariyanti, 2025) dengan judul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian dengan E-WoM dan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervensi di Layanan Indibiz (Instagram @Indibiz.id)" dilakukan oleh (Hariadi & Ariyanti, 2025) Studi ini menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi niat pembelian, kesadaran merek, dan e-WoM. Hasil menunjukkan bahwa e-WoM merupakan faktor kunci yang menghubungkan pemasaran media sosial dengan daya beli, di mana daya beli konsumen tumbuh seiring dengan pengetahuan mereka.

Studi ini dan studi lainnya meneliti e-WoM dan perilaku pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi (Hariadi & Ariyanti, 2025) berfokus pada layanan Instagram Indibiz, sedangkan studi ini berfokus pada Ace Padel Club di Instagram.

Penelitian kelima, (Risetdikti & Komunikasi, 2022) dengan judul "Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" pada Pengguna Instagram" yang menjelaskan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* merek *Somethinc* pada pengguna Instagram. Latar belakang dalam penelitian ini

meningkatkan persaingan antara industri komestik yang menuntut *brand* untuk memiliki strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

Secara teoritis, *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek yang terpapar oleh konten di media sosial. Aktivitas sosial media marketing ini dilihat sebagai sarana utama untuk membangun hubungan antara *brand* dan audiens.

Hasil dari penelitian ini, menyatakan bahwa dengan menggunakan Instagram sebagai sarana media pemasaran maka terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini dapat memperkuat asumsi media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kesadaran merek sehingga relevan dengan penelitian ini.

Penelitian keenam, (Azizan et al., 2023) dengan judul "Strategi untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Pemasaran Media Sosial". Studi ini meneliti bagaimana media sosial memengaruhi kaum muda. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap suatu merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Meneliti strategi peningkatan *brand awareness* melalui aktivitas media sosial marketing yang dilatarbelakangi oleh peran media sosial sebagai saluran komunikasi utama antara *brand* dan konsumen.

Brand awareness, dalam penelitian ini bisa diketahui sebagai hasil dari keterlibatan konsumen terhadap konten dan interaksi yang terjadi di media sosial. Dengan aktivitas seperti e-WoM dan interaksi digital yang dipandang mampu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Hasil dari penelitian ini, menyatakan bahwa aktivitas sosial media marketing yang berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan strategi pemasaran media sosial yang terencana dapat meningkatkan pengenalan merek dengan efektif.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Artikel/Sumber	Masalah dan Tujuan	Konsep/Teori	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
1.	(Nguyen C, Tran T, Nguyen T 2024)	<i>Factor affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok</i>	Mengetahui faktor yang mempengaruhi pengguna terhadap <i>Brand Awareness</i> melalui sosial media marketing di aplikasi TikTok	<i>Brand awareness, E-WoM, Marketing communication, Entertainment</i>	Kuantitatif, survei kuesioner	Setiap variable berdampak positif terhadap eksoektasi awal, namun terdapat keterbatasan penelitian yang mengharukan penggunaan <i>AI</i> dalam proses membangun <i>Brand</i> .
2.	(Surianto S, Yulita H, Wijaya B, Ibrahim A 2024) SINTA 3	<i>Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Intention of All-You-Can-Eat Restaurant</i> Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 8 No.2 2024	Mengetahui pengaruh sosial media marketing dapat mempengaruhi minat beli " <i>All-You-Can-Eat</i> "	<i>Social Media Marketing, Purchase Intention</i>	Kualitatif, <i>Purposive Sampling</i>	Terdapat pengaruh minat beli terutama pada generasi milenial dan terbukti bahwa sosial media marketing mempengaruhi ketertarikan minat beli.
3.	(Wjaya G, Yulita H 2022)	Pengaruh Konten Marketing, <i>E-WoM</i> , dan Citra Merk di Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl	Mengetahui seberapa besar pengaruh konten Marketing, <i>E-WoM</i> , <i>Brand Awareness</i> terhadap minat beli kosmetik Mother of Pearl	<i>Content Marketing, E-WoM, Brand Awareness</i>	Kualitatif, Survei Kuisisioner	Terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk, namun konten marketing dan e-WoM tidak berpengaruh secara signifikan
4.	(Andata C P, Ifflah, Kurnia, Putri A S, 2022) SINTA 4	Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> " <i>Something</i> " Pada Pengguna Instagram Jurnal Komunikasi, Vol 13 No.2, September 2022	Terdapat pesaingan yang semakin selektif sehingga membutuhkan strategi yang kuat untuk membangun <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness, Social Media Marketing</i>	Kualitatif Deskriptif	Pengunaan sosial media <i>Instagram</i> efektif dalam pengaruh peningkatan <i>Brand Awareness Brand</i> " <i>Something</i> "

5.	(Rimadias S, Alvionita N, Amelia A, 2021)	<i>Usiang TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia</i>	Mengetahui faktor yang membentuk <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> pada sektor tourism di Indonesia dengan menggunakan platform sosial media TikTok	<i>Brand Awareness, Brand Image, Social Media Marketing, Interaction, Entertainment, Trendiness</i>	Kualitatif, Survei Kuisioner	Terdapat keterlibatan dengan keseluruhan variable sehingga tim membuat strategi untuk meningkatkan pemasaran di Indonesia menggunakan marketing media sosial di TikTok
No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan	Konsep/Teori	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
6.	(Hariadi M, Ariyanti M, 2025) SCOPUS 2	<i>The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention Woth E-WoM and Brand Awareness as Interving Variables On Indibiz Service (Instagram @Indibiz.id)</i> International Journal of Science, Technology & Management	Mengetahui pengaruh sosial media marketing dalam minat beli dengan <i>Brand Awareness</i> dan <i>E-WoM</i> sebagai campur tangan variable dalam jasa Indibiz	<i>Brand Awareness, Social Media Marketing, E-WoM</i>	Kualitatif, Survei Kuisioner	Dengan adanya <i>Brand Awareness</i> dan <i>E-WoM</i> terdapat kontribusi yang sangat signifikan serta sangat penting dalam meningkatkan minat beli dengan menggunakan sosial media marketing
7.	(Azizan et al., 2023)	<i>Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing</i>	Mengetahui pengaruh aktivitas sosial media marketing terhadap brand awareness.	<i>Brand awareness, e-wom, interaction</i>	Kualitatif, Survei	Brand awareness sangat berpengaruh dengan adanya komponen dari aktivitas sosial media sehingga semua data valid dan positif.
8.	(Setiawan et al., 2024)	<i>The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision</i>	Mengetahui apakah sosial media marketing berpengaruh secara positif terhadap brand awareness	<i>Social media marketing, brand awareness.</i>	Kualitatif, survei	Dengan adanya sosial media marketing tetntu mempengaruhi brand awareness dengan hasil audiens atau pengguna dengan mudah mengenali atau mengetahui tentang sebuah produk atau merk.

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma User Gratifications (UGT), sebuah paradigma komunikasi yang menekankan pilihan audiens dalam penggunaan media (McQuail, 2020) . Gagasan ini menyatakan bahwa pemirsa harus secara aktif memilih dan menggunakan media dan informasi yang sesuai. Ia juga menyatakan dalam bukunya bahwa konsumen menggunakan media untuk pengetahuan, identifikasi, interaksi, keterlibatan sosial, dan kesenangan. Dalam penelitian ini, audiens menggunakan Instagram untuk memenuhi persyaratan tersebut.

Sosial Media Marketing

Penelitian ini menggunakan teori pemasaran media sosial. Menurut (Kotler, 2022) mendeskripsikan pemasaran media sosial sebagai strategi online untuk secara langsung dan tidak langsung melibatkan orang untuk meningkatkan visibilitas merek, citra, dan penjualan. Pemasaran media sosial meningkatkan eksposur merek dengan alat-alat di platform media sosial yang dapat diakses di mana saja, menurut Genelius(Hidayati et al., 2024). Pemasaran media sosial mengukur pembuatan konten, berbagi, membangun koneksi, dan membangun komunitas. Chen & Qasim (menyatakan dalam (Fawwaz Maulasena et al., n.d.) bahwa pemasaran media sosial melibatkan penyampaian nilai-nilai merek, melibatkan dan menginformasikan konsumen, dan mencapai hasil yang menguntungkan.

Para peneliti mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai penggunaan media sosial untuk berkomunikasi, terhubung, dan mempromosikan produk atau layanan merek. Selain itu, pemasaran media sosial mencakup pengembangan konten orisinal, penyebaran informasi, dan komunikasi langsung dengan audiens di platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan lainnya.

Sosial media marketing memiliki beberapa tujuan yang tergolong banyak dan semuanya dilandasi tujuan untuk memperkuat sebuah merek, meningkatkan audiens. Beberapa tujuan sosial media marketing yang perlu diketahui :

1. Membangun *Brand Awareness*

Dengan meningkatkan kesadaran merek kepada audiens dapat menjangkau atau mengambil lebih banyak audiens secara luas terutama dengan memanfaatkan media sosial populer sebagai sarana mengenalkan sebuah merk atau produk yang belum diketahui sebelumnya. Hal inipun tentu saja akan meningkatkan *Brand Awareness* sebuah produk atau merek.

2. Meningkatkan *Engagement*

Dengan menggunakan konten yang relevan, pada audiens juga akan tertarik untuk mengikuti sebuah merek atau produk dengan menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial. Secara *Engagement* dapat menjangkau luasnya audience berdasarkan wilayah geografis atau bahkan target karakter audiens yang tertuju untuk meningkatkan aspek ini.

3. Membangun hubungan dua arah (*Brand – consumer relationship*)

Media sosial memainkan peran penting dalam Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) antara merek dan konsumen. Dengan menjawab pertanyaan, menangani saran dan keluhan, dan bahkan menanggapi komentar konsumen secara positif, merek dapat menjaga komunikasi dua arah yang baik dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Sosial media marketing sendiri tidak terpisahkan dengan *Social media marketing activity* (SMMA), sosial media marketing sendiri merupakan “strategi” sedangkan *social media marketing activity* adalah ”aktivitas harian dan taktis” yang dimana jika dijalankan untuk mencapai tujuan pada strategi tersebut. Karena, selama proses pelaksanaan terdapat sosial media marketing activity yang menjalankan strategi tersebut secara konsisten. *Social media marketing activity* sendiri memiliki beberapa dimensi yang sangat penting untuk mencapai tujuan seperti *Brand awareness*, yaitu:

1. *Entertainment*

2. *Interaction*

3. *Trend*

4. *E-WoM*

2.2.2 Entertainment

Entertainment dalam pemasaran media sosial mengacu pada elemen hiburan yang menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan suatu merek (Nguyen et al., 2024). Konten yang menghibur, seperti video kreatif, tantangan viral, dan humor, dapat membantu meningkatkan daya ingat terhadap merek dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Hal ini juga meliputi video lucu, meme, kuis, tantangan (*challenge*), *live show*, ataupun *storytelling visual* yang menyenangkan.

Entertainment sendiri memiliki tujuan untuk membangun emosi dengan para audiens, membuat brand lebih terasa menyenangkan atau humoris. Hal ini juga dapat membantu memperpanjang durasi tontonan perhatian dari audiens dan meningkatkan keinginan dalam berbagi konten. Penerapan dalam element ini cukup sederhana, seperti membuat konten yang mudah dipahami dan lucu, seperti video pendek atau meme. Gunakan bahasa atau komunikasi yang santai dan *related* dengan para audiens, adakan kuis yang mengundang interaksi atau tantangan yang berhadiah untuk audiens. Dalam penggunaannya sendiri dapat digunakan pada fitur Instagram atau bahkan aplikasi lainnya dalam menunjukan konten lucu.

2.2.3 Interaction

Interaction mencerminkan bagaimana merek berkomunikasi secara aktif dengan audiensnya melalui media sosial (Kaplan, 2020). Bentuk interaksi yang efektif, seperti membalas komentar, mengadakan sesi tanya jawab, dan berkolaborasi dengan pengguna, dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek (Suriyanto et al., 2024). Secara langsung elemen ini merujuk pada sejauh mana sebuah brand dapat membuka dialog atau komunikasi dua arah dengan audiens melalui media sosial.

Elemen ini bertujuan untuk dapat meningkatkan rasa keterlibatan dengan *Engagement*, membuat para audiens atau konsumen merasa dihargai dalam setiap aktivitas tertanyaan atau menjawab rasa ingin tau konsumen itu sendiri dan terlebih lagi dengan adanya elemen ini dapat meningkatkan, serta memperkuat loyalitas.

Cara penerapan elemen ini sangatlah mudah untuk dikelola yaitu, aktif dalam membalas komentar dan *Direct Message* (DM) dari pengguna, melibatkan audiens dalam voting, polling atau bahkan Q&A. Selain itu, mengadakan sesi *live steaming* dapat terjadinya interaksi dengan waktu *real-time*, begitupun juga tidak semua komentar ataupun feedback bersifat positive, dalam menangani *feedback* negatifpun harus secara sopan dan solutif dalam membalas pesan dari audiens.

2.2.4 Trend

Trend dalam media sosial mengacu pada fenomena atau topik yang sedang populer dan banyak dibicarakan oleh pengguna (Wjaya & Yulita, 2022). Merek yang mampu mengikuti dan memanfaatkan tren dengan strategi pemasaran yang sesuai dapat lebih mudah menarik perhatian audiens dan meningkatkan *brand awareness*. Hal ini juga menunjukkan kemampuan sebuah brand untuk selalu relevan ataupun terbuka terhadap tren terbaru di media sosial maupun budaya yang sedang populer.

Dimensi ini memiliki tujuan menarik perhatian audiens yang mudah bosan dan ingin mengikuti hal baru serta membangun citra brand menjadi lebih aktif, adaptif dan tidak ketinggalan zaman terhadap apa yang terjadi di dunia media sosial maupun realita.

Dalam penggunaan atau penerapannya sendiri dengan mengikuti tanda pagar atau *hashtag* yang sedang viral, menggunakan audio, template, atau gaya efek yang sedang tren atau sering digunakan saat itu. Selain itu, tren sendiri dapat terjadi dengan kolaborasi antara kreator atau influencer yang sedang naik

daun, dan yang terakhir *update* konten dengan kejadian aktual, tanggal spesial, ataupun fenomena tertentu.

2.2.4 Electronic Word of Mouth (E-WoM)

Electronic Word of Mouth (e-WoM) Keterlibatan merek di media sosial dapat memengaruhi pilihan pembelian (Prasetyo & Praswati, 2024). Peringkat pelanggan negatif merusak reputasi merek, sedangkan peringkat positif meningkatkannya. Ulasan, testimoni, dan rekomendasi menyebarkan informasi ini secara online.

Elemen ini bertujuan dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap brand melalui validasi sosial *E-WoM* dianggap lebih kredibel atau berpengaruh dibandingkan dengan iklan tradisional.

Dalam penerapannya hal yang harus dilakukan yaitu mendorong pengguna untuk meninggalkan *review* di media sosial ataupun *marketplace*, membagikan ulang testimoni positif dari pengguna, menggunakan strategi *user-generated content* (UGC) serta, bekerja sama dengan micro influencer yang terpercaya.

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness Dalam komunikasi pemasaran, kesadaran merek adalah kesadaran audiens terhadap suatu merek. Aaker (2021) dalam jurnal (Hariadi & Ariyanti, n.d.) mendefinisikan kesadaran merek sebagai pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk. Pengulangan pesan pemasaran di berbagai platform, terutama media sosial, membangun pengenalan merek. Kesadaran merek adalah langkah pertama dalam komunikasi persuasif dan membantu menarik perhatian dengan mengembangkan koneksi merek yang baik (Kotler, 2022). Kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dalam kategori produk, menurut (Rossiter, 2017). Kesadaran merek dibangun melalui paparan rutin terhadap pesan merek yang konsisten dan relevan di media massa.

Kesadaran merek memposisikan merek sebagai pilihan pertama dalam benak konsumen, meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian, menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena keakraban konsumen dengan merek, dan memperkuat citra merek dan persepsi publik.

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan aktivitas pemasaran media sosial dan *brand awareness*, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Ace Padel.

Untuk melihat pengaruh tersebut maka digunakannya *social media marketing* yang dioperasionalkan melalui aktivitas pemasaran media sosial, dengan hipotesis turunan sebagai indikator, berikut:

H1a : Dimensi *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Ace Padel.

H1b : Dimensi *Interaction* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Ace Padel.

H1c : Dimensi *Trend* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Ace Padel.

H1d : Dimensi *E-WoM* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Ace Padel.

2.3.1 Entertainment terhadap Brand Awareness

Pada jurnal pendukung pertama berjudul” Peran *Level of Entertainment* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan niat pembelian dengan *show host characteristics* sebagai moderasi pada *live shopping*” (Ekonomi et al., n.d.) Menurut

jurnal pendukung terdapat beberapa factor yang mempengaruhi *brand awareness* tentang sebuah merek menurut (Aaker, 1991) dalam jurnal ini yaitu: nama, periklanan, promosi penjualan dan *first mover advantage*. Sebuah tingkatan *entertainment* melalui ekspresi gembira, kesedihan, atau keterampilan diri sendiri maupun orang lain. *Entertainment* sendiri adalah sebuah aktivitas atau kegiatan yang dapat menarik perhatian dan minat bagi konsumen, tujuannya adalah membuat konsumen menjadi senang, terinformasi ataupun menghilangkan stress sebagai pelarian sebentar. Menurut jurnal ini, *entertainment* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*, sebesar 77,7% yang artinya sangat berpengaruh.

Menurut jurnal kedua, dengan judul” *The Role of Brand Awareness as A Mediator in the Relationship Between Entertainment and eWOM on Brand Loyalty: An Analysis of Social Media Marketing Content.*”(Prasetyo & Praswati, 2024) menjelaskan bahkan *entertainment* secara positif sangat berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini di konfirmasi melalui studi sebelumnya bahwa konten yang menghibur sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, konten dari platform Tiktok dapat mengalihkan perhatian pengguna pengguna dari rutinitas harian dan dapat menciptakan ikatan emosional antara pengguna dengan merek. Untuk mencapai hal tersebut, pemasar harus focus dalam membuat konten yang menghibur karena konten demikian yang dapat mudah diingat dan menciptakan koneksi dengan pada audiens.

Jurnal ketiga, dengan judul “*Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image*”(Gede et al., 2024) menurut jurnal ini, *entertainment* sangat berpengaruh terhadap *brand awareness* secara positif dengan menggunakan perantara *Consumer-Brand Engagement (CBE)* Oleh karena itu, diakui bahwa hiburan dan keunikan merupakan faktor efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek yang menjadi fokus.

2.3.2 Interaction terhadap Brand Awareness

Menurut jurnal dengan judul “*Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand*

awareness. “ (Aljumah et al., 2023) interaksi melalui sosial media terhadap kesadaran sebuah merek terbukti menjadi salah satu cara yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran dan berkomunikasi dengan audiens atau pelanggan secara positif, dengan hasil bahwa interaksi sangat berpengaruh dan menjadi factor penting dalam pembentukan kepercayaan terhadap kesadaran merek.

Menurut penelitian jurnal kedua yang berjudul “*Analyzing the Effectiveness of Interaction Between Brand Awareness and Social Network Advertising: The Moderating Role of Social Facilitation*” (He, 2022)

Menurut Penelitian jurnal ketiga dengan judul “*Effects of Social Media Marketing on Brand Awareness Based on the Stimulus Organism Response Model in Developing Countries*” (Lilembalemba & Phiri, 2024) menurut jurnal ini interaksi secara signifikan mempengaruhi brand awareness dalam sektor edukasi.

2.3.3 Trend terhadap Brand Awareness

Menurut jurnal pertama dengan judul “*Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image*” (Gede et al., 2024) trend berpengaruh terhadap brand awareness namun tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan terdapat customer brand engagement, namun dapat diartikan secara tidak langsung memang *trend* dapat mempengaruhi *brand awareness*.

Menurut jurnal kedua dengan judul “*Decoding credibility signals of social media marketing activities on airline customers: A fuzzy set qualitative comparative analysis*” (Saraç et al., 2025) menurut jurnal ini, trend tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan terdapat kredibilitas yang tidak merusak hal tersebut.

Menurut jurnal ke tiga dengan judul “*Effects of Social Media Marketing on Brand Awareness Based on the Stimulus Organism Response Model in Developing Countries*” sedangkan dalam jurnal ini, trend menjadi salah satu factor paling signifikan dalam “*boost*” *brand awareness* dalam “*boost*” *brand awareness* dalam sektor edukasi (Lilembalemba & Phiri, 2024).

2.3.4 E-WOM terhadap Brand Awareness

Menurut jurnal pertama dengan judul ” *The Role of Brand Awareness as A Mediator in the Relationship Between Entertainment and eWOM on Brand Loyalty: An Analysis of Social Media Marketing Content*” (Prasetyo & Praswati, 2024) menurut jurnal ini E-WOM menjadi salah satu factor untuk mempercepat atau menaikkan konten di tiktok secara positif terhadap *brand* dan *costumer*.

Menurut jurnal kedua dengan judul “*Effects of Social Media Marketing on Brand Awareness Based on the Stimulus Organism Response Model in Developing Countries*”(Lilembalemba & Phiri, 2024) bahwa E-WOM berpengaruh secara positif dalam menjalin atau melancarkan brand awareness terhadap media sosial itu sendiri.

Menurut jurnal ketiga dengan judul ”Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing” (Azizan et al., 2023b) pada dasarnya audience atau costumer akan melakukan evaluasi terhadap sebuah brand melalui E-WoM oleh karena itu, E-WOM berlaku secara positif terhadap *brand awareness*.

2.3.5 Sosial Media Marketing terhadap Brand Awareness

Jurnal pertama, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran terhadap Kesadaran Merek, Citra, dan Generasi Loyalitas di Jejaring Sosial Institusi Pendidikan Tinggi Negeri" (Sánchez Garza et al., 2024) (Sánchez Garza et al., 2024), menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat secara efektif menjangkau dan mengkonversi target pasar Anda. Membuat konten media sosial yang relevan dengan demografi target sangat penting untuk membangun dampak merek di media digital.

Publikasi kedua, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Keterlibatan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian" (Setiawan

et al., 2024), menemukan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan kesadaran merek. Karena familiaritas merek, pelanggan cenderung membeli lebih banyak produk atau layanan.

Menurut jurnal ketiga dengan judul “ *Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing*” (Azizan et al., 2023) media sosial marketing sendiri secara positif berpengaruh dalam koordinasi dan memberikan konsultasi, serta sangat efektif dalam menjalin hubungan antara merek dengan calon klien. Akan tetapi, terdapat kekurangan yaitu terdapat banyaknya kehadiran di media sosial.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengusulkan bahwa sosial medis marketing(X) melalui platform Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* (Y) yang diukur melalui dimensi *entertainment, interaction, trend*, dan *e-WoM*.

