



VOLUME 3 NOMOR 1 TAHUN 2026

Diterima: 27 Januari 2026

Direvisi: 15 Februari 2026

Disetujui: 26 Maret 2026

Analisis Pemasaran Digital Dalam Peningkatkan *Brand Awareness* Pada Matahari Frozen Food

Amal Sri Mawarni¹, Gilang Habib Azky Pratama²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta^{1,2}

Email: amaisrimawarni@gmail.com¹, gilang@stiesurakarta.ac.id²

ABSTRACT

The rapid advancement of information and communication technology has encouraged businesses to adopt digital marketing as an effective strategy to increase brand awareness. This study aims to analyze the role of digital marketing in increasing brand awareness at Matahari Frozen Food, a local frozen food retailer. A qualitative descriptive approach was used, with data collected through indepth interviews, observation, and documentation. Informants consisted of five consumers who made purchases after being exposed to Matahari Frozen Food's digital marketing content on TikTok. The results showed that digital marketing through TikTok plays a significant role in strengthening brand awareness. Advertising content with attractive visuals, clear information, and consistent presentation successfully attracted consumers' attention. Sales promotions, particularly discounts, were effective in driving purchasing decisions. Public relations activities reflected a positive brand image through consistent content and responsive interactions with consumers. In addition, direct marketing and personal selling influenced consumer decisions when promotional messages aligned with their needs. Furthermore, digital marketing increased all levels of brand awareness, including top of mind, brand recall, brand recognition, and brand unfamiliarity. This study concluded that TikTobased digital marketing is an effective strategy for increasing brand awareness at a local frozen food retailer.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Social media, TikTok Marketing, MSMEs, Frozen Food Retail

ABSTRAK

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong bisnis untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Studi ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek di Matahari Frozen Food, bisnis ritel makanan beku lokal. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan, dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari lima konsumen yang melakukan pembelian setelah terpapar konten pemasaran digital Matahari Frozen Food di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui TikTok memainkan peran penting dalam memperkuat kesadaran merek. Konten iklan dengan visual yang menarik, informasi yang jelas, dan presentasi yang konsisten berhasil menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan, khususnya diskon, efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Aktivitas hubungan masyarakat mencerminkan citra merek yang positif melalui konten yang konsisten dan interaksi yang responsif dengan konsumen. Selain itu, pemasaran langsung dan penjualan pribadi memengaruhi keputusan konsumen ketika pesan promosi sesuai dengan kebutuhan mereka. Lebih lanjut, pemasaran digital meningkatkan semua tingkat kesadaran merek, termasuk top of mind, brand recall, brand recognition, dan ketidaktahuan terhadap suatu merek. Studi ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital berbasis TikTok merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek pada bisnis ritel makanan beku lokal.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Media Sosial, TikTok, UMKM, Makanan Beku



PENDAHULUAN

Pada era modern, pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Kemajuan teknologi dimanfaatkan pengelola bisnis sebagai media pemasaran digital yang dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran, sehingga berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan sebagai sarana pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan. Digital marketing kini berkembang menjadi strategi penting yang digunakan perusahaan untuk membangun serta memperkuat brand awareness. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran. Pemasaran digital (digital marketing) kini menjadi salah satu pilar utama dalam upaya perusahaan membangun dan meningkatkan brand awareness. Pemasaran sekarang lebih mengarah pada persaingan antar brand, yaitu persaingan untuk menarik konsumen melalui sebuah brand. Brand tidak hanya disebut sebagai nama, logo atau simbol namun juga dianggap sebagai produk konsumen. Brand berperan penting dalam menangkap konsumen potensial di pasar yang kompetitif (Ambolau, 2015).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Menurut inet detik Pada Januari 2025, tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta dari populasi sebanyak 285 juta jiwa angka ini menunjukkan tingkat penetrasi mencapai 74,6%. We are Sosial melalui laporan digital 2025 Global Interview mengungkapkan analisis Kapios bahwa pengguna internet meningkat 17 juta atau ada pertumbuhan 8,7% dari periode yang sama periode yang sama tahun lalu. Seiring dengan pesatnya perkembangan era digital, strategi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Perkembangan internet dan teknologi digital membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjalin interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai *platform* daring (Sudiantini et al., 2023). Kondisi ini mendorong perusahaan dari berbagai sektor untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi utama dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Tingginya tingkat *brand awareness* merupakan salah satu pilar utama dalam menunjang keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang sudah familiar dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik. Namun, di tengah ketatnya persaingan di era digital, tidak semua perusahaan mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Berbagai kendala masih sering ditemui, mulai dari penentuan strategi pemasaran yang tepat, evaluasi efektivitas kampanye, hingga upaya menciptakan dan mempertahankan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, pendekatan dan strategi pemasaran pun mengalami perubahan yang signifikan. Perkembangan internet dan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung melalui berbagai platform online (Sudiantini et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan brand awareness, sekaligus mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang. Pemanfaatan media sosial, situs web, dan berbagai aplikasi digital lainnya memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan personal dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Salah satu usaha yang memanfaatkan perkembangan pemasaran digital adalah Toko Matahari Frozen Food, yang berdiri sejak tahun 2020 dan berlokasi di Pasar Bumirejo, Jl. Jembangan No. B10, Jembangan, Pabelan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Usaha ini bergerak di bidang penjualan makanan beku dan menerapkan strategi pemasaran secara offline maupun online guna mendukung peningkatan penjualan kepada konsumen. Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha ritel frozen food untuk bertahan dan bersaing di tengah meningkatnya



kompetisi pada era digital. Namun demikian, pelaku usaha masih dihadapkan pada tantangan dalam meningkatkan brand awareness agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun Matahari Frozen Food telah memanfaatkan beberapa saluran digital, seperti WhatsApp Business, tingkat pengenalan merek (brand awareness) yang dihasilkan masih belum optimal. Hal ini ditandai dengan masih banyaknya konsumen potensial yang belum mengetahui keberadaan maupun keunggulan produk Matahari Frozen Food dibandingkan dengan pesaing yang memiliki lokasi lebih strategis serta kegiatan promosi digital yang lebih intensif. Penelitian sebelumnya umumnya lebih menitikberatkan pada efektivitas pemasaran digital pada industri berskala besar atau ecommerce nasional, sementara kajian yang secara khusus membahas penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness pada usaha ritel frozen food lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diawali dengan pengenalan media sosial Matahari Frozen Food melalui platform TikTok, WhatsApp, dan Google Maps sebagai sarana pemasaran digital. Berdasarkan pemaparan pada bagian pendahuluan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama, yaitu tingkat brand awareness toko yang masih belum optimal, pemanfaatan pemasaran digital yang belum sepenuhnya efektif, serta adanya berbagai hambatan dalam penerapan strategi digital marketing.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Digital

adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi produk dan jasa yang dilakukan melalui media digital atau internet. Tujuan utamanya adalah menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran. Pemasaran digital/digital marketing mengacu pada penggunaan teknologi digital, seperti mesin pencari, media sosial, pemasaran email, dan aplikasi seluler, untuk mempromosikan produk atau layanan (Phiri, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam strategi pemasaran. Pemasaran digital kini menjadi salah satu alat paling efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional (Nasir & Kusuma, 2019). Digital marketing memungkinkan usaha kecil untuk meningkatkan daya saing mereka dengan cara yang lebih inovatif dan efisien (Mufit, 2022). Dalam konteks ekonomi digital dan UMKM keahlian dapat berpengaruh meningkatkan kapasitas digitalisasi UMKM, pengembangan ketrampilan pemasaran digital, dan peran sumber daya manusia dalam digitalisasi UMKM. Keahlian memiliki dampak dalam memperkuat ekonomi digital dan memajukan UMKM di era digital (Normansyah et al (2022) (Shanda Caldera & Cristiawan Hendratmoko, 2024). Sebagai contoh, penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram menjadi strategi yang banyak digunakan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mempromosikan produknya (Hapsoro, Palupiningdyah, & Slamet, 2019). Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Dalam bukunya "Principles of Marketing" (edisi terbaru maupun edisi klasik seperti 2016, 2018, atau 2021), mereka menjelaskan bahwa promosi terdiri atas lima elemen utama yaitu

1. Advertising (Periklanan)
Indikatornya adalah media yang digunakan, frekuensi iklan, pesan iklan, daya tarik iklan, dan efektivitasnya dalam menarik minat konsumen.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
Indikator: pemberian diskon, kupon, hadiah, cashback, promo waktu terbatas, dan lainlain yang bersifat mendorong pembelian jangka pendek.
3. Public Relations (Hubungan Masyarakat)
Indikator: kegiatan publisitas, event, sponsorship, kepercayaan publik, dan citra merek yang dibangun melalui media online.
4. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)
Indikator: email marketing, SMS, media sosial, dan website resmi yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen tanpa perantara.



5. Personal Selling (Penjualan Personal)

Indikator: kemampuan komunikasi tenaga penjual (atau admin online), pelayanan pelanggan, kemampuan meyakinkan konsumen, dan tindak lanjut penjualan.

Brand Awareness Atau Kesadaran Merek

Brand awareness adalah keberadaan suatu brand dipikiran konsumen. Pentingnya brand awareness terhadap brand equity merupakan level awareness dari konsumen terhadap brand tersebut. Semakin tinggi level awareness dari suatu brand maka semakin tinggi juga persepsi dari brand. Ketika konsumen sudah aware terhadap suatu brand, maka pelanggan akan lebih memilih brand tersebut dengan brand lainnya. (Foroudi et al., 2018) sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Ini adalah tahap awal dalam proses pembelian di mana konsumen mulai mengenal merek sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli. Brand awareness adalah sejauh mana pelanggan menyadari merek sebagai anggota kategori, dan ditandai oleh hubungan antara merek dan isyarat kategori. Brand Awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali, atau mengingat bahwa brand termasuk dalam kategori produk tertentu (Romaniuk et al., 2017). Kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek dalam kondisi yang berbeda, baik dengan bantuan (aided recall) maupun tanpa bantuan (unaided recall). Dalam konteks pemasaran, brand awareness menjadi fondasi penting bagi perilaku konsumen, karena merek yang lebih dikenal cenderung lebih dipercaya, lebih sering dipilih, dan lebih direkomendasikan. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan competitor Menurut Teori Brand Awareness Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek", "Survei dan kuesioner merupakan alat yang efektif untuk mengetahui tingkat kesadaran merek secara langsung dari target audiens." Artinya, brand awareness dapat diukur dengan mengajukan pertanyaan terstruktur kepada responden mengenai sejauh mana mereka mengenali, mengingat, dan memiliki persepsi terhadap suatu merek. Kesadaran merek mencerminkan seberapa kuat merek tersebut berada di benak konsumen dan menjadi dasar munculnya minat serta keputusan pembelian. Indikator variabel brand awareness pada penelitian ini mengacu pada tingkatan brand awareness menurut Aaker (1991) yang terdiri atas top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of a brand..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang berbentuk katakata, narasi, deskripsi, serta pendapat yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan lima orang konsumen Matahari Frozen Food. Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Merujuk pada pendapat Dana P. Turner (2020), teknik ini digunakan ketika peneliti menargetkan individu dengan karakteristik minat tertentu dalam suatu penelitian. Penentuan jumlah informan sebanyak lima orang didasarkan pada prinsip saturasi data (data saturation), di mana wawancara dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan. Adapun kelima informan tersebut adalah Retno Dwi, Hermayanti, Anissa Rizqiyani, Rima, dan Annita Amara. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari sumber terdokumentasi seperti laporan penjualan, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara dan observasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pandangan dan pengalaman partisipan secara komprehensif, sebagaimana dijelaskan oleh Lexy J. Moleong (2018). Informan dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang ketat, meliputi status sebagai konsumen, berusia minimal 18 tahun, memiliki pengalaman interaksi dengan akun TikTok toko, serta telah melakukan pembelian produk setelah terpapar konten tersebut. Selain wawancara, metode observasi menurut Suharsimi Arikunto (2010) digunakan untuk mengamati secara langsung perilaku



konsumen, waktu kunjungan, serta durasi interaksi di toko guna mendapatkan data yang lebih akurat dan sesuai kenyataan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Sugiyono (2017) yang meliputi tiga tahapan simultan: reduksi data untuk menyeleksi dan menyederhanakan informasi; penyajian data dalam bentuk narasi atau tabel untuk melihat pola hubungan; serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menerapkan uji keabsahan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, serta melakukan member check. Menurut Utama (2019), triangulasi sumber bertujuan untuk mendapatkan data yang sah dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, sedangkan triangulasi teknik membandingkan data hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi.

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Menurut Utama (2019), triangulasi sumber dimaknai sebagai proses pengambilan data dari berbagai sumber yang berbeda untuk memperoleh data yang sah dan konsisten. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan jawaban antarinforman yang memiliki karakteristik dan pengalaman berbeda sebagai konsumen Matahari Frozen Food. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola kesamaan maupun perbedaan pandangan, sehingga data yang dihasilkan tidak hanya merefleksikan satu perspektif semata.

Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara mendalam dengan data observasi terhadap konten media sosial TikTok serta dokumentasi laporan postingan yang mencakup caption, jumlah like, share, dan komentar. Selain triangulasi, peneliti juga melakukan member check secara informal dengan mengonfirmasi kembali ringkasan hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kesesuaian makna, serta menyimpan jejak audit (audit trail) berupa transkrip dan matriks tema sebagai bentuk transparansi analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kinerja Media Sosial TikTok

Analisis terhadap media sosial TikTok Matahari Frozen Food dilakukan untuk mengevaluasi kinerja konten pemasaran digital berdasarkan indikator analitik, yang meliputi jumlah penayangan (views), tanda suka (likes), komentar, serta konten yang dibagikan dan disimpan (saved). Data kinerja dari sebelas unggahan konten disajikan dalam Tabel X berikut:

Tabel 1. Analisis Media Sosial TikTok

No	Judul Postingan	Caption	Dilihat	Like	Komentar	Share	Disimpan
1	Rekomendasi Sosis	Buat yang cari sosis murah meriah	178	3	0	0	0
2	Rekomendasi Nugget	Rekomendasi nugget harga terjangkau	281	6	0	0	0
3	Rekomendasi Produk Indomina	Indomina andalan pedagang, harga ekonomis jualan laris manis	161	6	0	0	0
4	Cinematik Toko Matahari Frozen Food	Kenalan yuk sama Matahari Frozen Food	1.043	36	2	0	0
5	Cinematik Toko & Produk Jualan	Kenalan sama Matahari Frozen Food dan produk jualannya yuk	1.610	75	0	0	0



6	Rekomendasi Sosis Tahun Baru	Rekomendasi sosis untuk tahun baru	763	9	0	0	1
7	Rekomendasi Saus Bakaran	Saus bakaran tahun baru yang praktis dan ekonomis	346	20	0	0	2
8	Rekomendasi Daging Slice	Rekomendasi bakaran tahun baru dengan daging slice	198	8	2	0	0
9	Rekomendasi Camilan Frozen	Camilan frozen yang ada di Matahari Frozen Food	270	9	0	0	0
10	Cinematik Produk Saus, Kecap, Mayonais	Produk saus, kecap, dan mayonais yang ada di Matahari Frozen Food	474	7	0	0	0
11	Rekomendasi Produk Cedeaa	Rekomendasi produk premium Cedeaa	545	18	0	0	0

Berdasarkan Tabel 1, konten dengan format sinematik yang menampilkan suasana toko dan identitas merek menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten rekomendasi produk biasa. Unggahan sinematik mencatat jumlah penayangan tertinggi, masing-masing 1.043 dan 1.610 kali, serta likes yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa visual yang menonjolkan identitas toko lebih efektif sebagai penarik perhatian awal audiens. Sebaliknya, konten rekomendasi produk individual cenderung memiliki interaksi yang lebih rendah, namun konten yang relevan dengan momen tertentu—seperti rekomendasi sosis tahun baru—berhasil memicu respons berupa penyimpanan konten (saved), yang menandakan adanya relevansi konteks bagi audiens.

Analisis Tematik Hasil Wawancara

Penelitian ini mengidentifikasi pola pembentukan kesadaran merek melalui lima mekanisme utama yang ditemukan dari hasil analisis tematik wawancara mendalam. Rincian kutipan representatif, pengkodean, dan tema yang dihasilkan dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel.2 Kategorisasi dan Tema Hasil Wawancara

No	Kutipan Representatif Informan	Open Coding	Kategori	Tema
1	“Kontennya jelas, sederhana, tapi informatif dan menarik” (Retno)	Visual jelas, konten informatif	Kualitas visual konten	Konten visual TikTok sebagai pemicu perhatian konsumen
2	“Videonya resolusinya bagus jadi produk kelihatan jelas” (Hermayanti)	Kualitas video tinggi	Kualitas visual konten	Konten visual TikTok sebagai pemicu perhatian konsumen
3	“Captionnya sederhana jadi	Caption mudah dipahami	Kualitas pesan iklan	Konten visual TikTok sebagai



	mudah dipahami” (Rima)			pemicu perhatian konsumen
4	“Musiknya pakai lagu yang lagi tren” (Annita)	Musik tren	Daya tarik konten	Konten visual TikTok sebagai pemicu perhatian konsumen
5	“Diskonnya menarik jadi langsung pengen beli” (Retno)	Diskon menarik	Daya tarik promo	Promosi harga sebagai pendorong keputusan pembelian
6	“Promo yang diposting di TikTok ngaruh ke minat beli” (Annisa)	Promo memengaruhi minat beli	Efektivitas promosi	Promosi harga sebagai pendorong keputusan pembelian
7	“Harganya kelihatan murah dan jelas” (Rima)	Informasi harga jelas	Transparansi harga	Promosi harga sebagai pendorong keputusan pembelian
8	“Kontennya konsisten dan informatif” (Hermayanti)	Konten konsisten	Konsistensi komunikasi	Citra merek positif melalui konsistensi dan interaksi digital
9	“Adminnya cepat dan ramah balas chat” (Annisa)	Respons cepat	Interaksi digital	Citra merek positif melalui konsistensi dan interaksi digital
10	“Ada testimoni pembeli lain jadi lebih yakin” (Annita)	Testimoni pelanggan	Kepercayaan konsumen	Citra merek positif melalui konsistensi dan interaksi digital
11	“Pesannya sering masuk tapi nggak semua sesuai” (Retno)	Pesan tidak relevan	Ketidaksesuaian pesan	Relevansi pesan sebagai kunci efektivitas direct marketing
12	“Kalau sesuai kebutuhan baru diperhatiin” (Hermayanti)	Pesan relevan	Personalisasi pesan	Relevansi pesan sebagai kunci efektivitas direct marketing
13	“Promo yang pas waktunya bikin tertarik beli” (Annisa)	Timing pesan tepat	Strategi pengiriman	Relevansi pesan sebagai kunci efektivitas direct marketing
14	“Pesannya sesuai kebutuhan jadi yakin beli” (Retno)	Pesan sesuai kebutuhan	Pendekatan personal	Pesan promosi personal sebagai penguat



				keyakinan konsumen
15	“Informasinya lengkap dari harga sampai promo” (Rima)	Informasi produk lengkap	Kejelasan informasi	Pesan promosi personal sebagai penguat keyakinan konsumen
16	“Produknya sesuai yang saya butuhkan” (Annita)	Produk relevan	Kesesuaian produk	Pesan promosi personal sebagai penguat keyakinan konsumen

Mekanisme Pemasaran Digital

Berdasarkan analisis tematik di atas, pembahasan mendalam mengenai lima mekanisme utama dalam pembentukan kesadaran merek adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Konten Visual: Visualisasi konten di TikTok berfungsi sebagai stimulus awal (attention grabber). Informan menyatakan bahwa kualitas video yang tinggi, narasi yang sederhana, serta penggunaan musik yang sedang tren menciptakan pengalaman menonton yang memikat. Retno mengungkapkan, "Kontennya jelas, sederhana tapi informatif jadi langsung menarik perhatian," yang menegaskan bahwa elemen visual adalah kunci paparan awal.
2. Promosi Harga: Strategi diskon dan penawaran harga khusus terbukti menjadi katalisator yang mempercepat keputusan pembelian. Transparansi harga dalam konten digital memudahkan konsumen melakukan penilaian nilai produk. Sebagaimana disampaikan Annisa, "Promo yang diposting di Tiktok pengaruh ke minat beli".
3. Citra Merek dan Interaksi Digital: Dalam aspek hubungan masyarakat (public relations), citra positif dibangun melalui konsistensi unggahan dan responsivitas admin. Interaksi yang ramah dan cepat, ditambah dengan publikasi testimoni pelanggan, memperkuat kredibilitas toko.
4. Relevansi dalam Pemasaran Langsung: Efektivitas direct marketing sangat bergantung pada relevansi pesan, bukan sekadar frekuensi. Pesan yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan spesifik konsumen jauh lebih efektif dibandingkan pesan umum yang sering kali diabaikan. Hermayanti menegaskan, "Kalau sesuai kebutuhan baru diperhatikan".
5. Pendekatan Personal: Pendekatan personal (personal selling) dalam komunikasi digital menciptakan kedekatan emosional. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli ketika mendapatkan informasi yang lengkap dan tawaran yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka.

Implikasi Teoritis terhadap Brand Awareness

1. Temuan penelitian ini memperkuat dan memperluas teori brand awareness yang dikemukakan oleh Aaker (1991), di mana pemasaran digital melalui TikTok terbukti berperan pada seluruh tingkatan kesadaran merek:
2. Brand Recognition: Tahap ini diperkuat melalui paparan konten visual yang konsisten dan menarik. Konten yang mudah dikenali membantu konsumen mengidentifikasi Matahari Frozen Food sebagai sebuah merek bahkan sebelum memiliki pengalaman pembelian.
3. Brand Recall: Kemampuan mengingat kembali merek didorong oleh promosi harga dan relevansi pesan. Informasi promo yang disampaikan berulang kali membuat merek lebih mudah diingat saat konsumen memiliki kebutuhan spesifik.



4. Top of Mind: Pendekatan personal menjadi faktor diferensiasi yang berpotensi menempatkan Matahari Frozen Food sebagai prioritas utama dalam benak konsumen lokal. Pengalaman personal membuat merek lebih menonjol dibandingkan pesaing.
5. Mengurangi Kondisi Unaware of Brand: Promosi digital yang intensif bertindak sebagai sarana pengenalan yang efektif, memecah ketidaktahuan konsumen dan memasukkan merek ke dalam pertimbangan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial TikTok berperan penting dalam meningkatkan brand awareness Matahari Frozen Food sebagai usaha ritel frozen food lokal. Pemasaran digital yang diterapkan mampu memperkuat pengenalan merek melalui penyajian konten visual yang menarik, konsisten, dan informatif, sehingga memicu perhatian awal konsumen terhadap merek.

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness terbentuk melalui beberapa mekanisme utama, yaitu daya tarik konten visual sebagai pemicu perhatian konsumen, promosi harga sebagai pendorong keputusan pembelian, konsistensi dan interaksi digital dalam membangun citra merek positif, relevansi pesan dalam strategi direct marketing, serta pendekatan personal dalam personal selling digital. Mekanisme tersebut tidak hanya mendorong minat beli, tetapi juga memperkuat ingatan konsumen terhadap merek Matahari Frozen Food.

Ditinjau dari teori brand awareness Aaker (1991), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis TikTok mampu meningkatkan brand awareness pada seluruh tingkatan, mulai dari brand recognition dan brand recall, hingga mengurangi kondisi unaware of a brand. Paparan konten digital yang konsisten dan relevan membuat Matahari Frozen Food semakin mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dalam kategori produk frozen food lokal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui TikTok merupakan strategi yang efektif dalam membangun dan meningkatkan brand awareness Matahari Frozen Food, serta berpotensi mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, M., & Pratiwi, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada UMKM. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 10(2), 112123. <https://inet.detik.com/cyberlife/d7816040/jumlahpenggunainternetindonesiatembus212jutadi2025>
- Randi Saputra, & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Shanda Caldera & Cristiawan Hendratmoko. (2025). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap implementasi tools digital marketing pada UMKM di Surakarta. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, Volume(Nomor), Halaman. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i03.601>
- Akbarsyah, A. 2012. "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea di Kota Bandung." *Jurnal Institute Manajemen Telkom Bandung*
- Pangestika, W. (2024). Digital marketing: Pengertian dan jenis strategi penerapan bisnis. *Mekari* Jurnal.
<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenaldigitalmarketingkonsepdanpenerapannya/>



- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620.
- Sucianingtyas, 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media. Communication terhadap Keputusan Pembelian. Bogor: IPB Press
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand awareness, Brand Character istic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259267.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116.