

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah *platform digital* yang menawarkan kesempatan atau pengalaman bagi para penggunanya untuk ikut serta dalam berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan pengguna lain yang dilakukan secara *online*. Aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial antara lain, membuat profil pribadi, komunikasi, berbagi pemikiran, dan interaksi untuk memberikan informasi dan konten berbentuk teks, foto dan video serta berpartisipasi dalam komunitas *online*. Informasi dan konten tersebut dapat diakses oleh para penggunanya secara leluasa dengan tidak adanya batasan waktu.

Media sosial pada dasarnya merupakan komponen dari evolusi internet. Kehadirannya sejak puluhan tahun lalu memungkinkan media sosial berkembang pesat seperti saat ini. Hal ini memungkinkan untuk membagikan informasi dan konten kepada siapa saja, kapan saja, dan di mana saja secara *online*. Selain itu, media sosial juga digunakan oleh organisasi, merek, dan individu untuk mempromosikan produk, layanan, dan konten mereka kepada khalayak yang lebih luas. Banyak bisnis dan *influencer* menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran,

menciptakan keterlibatan dengan konsumen, dan membangun merek atau *brand* mereka.²⁵

Istilah media sosial dibagi atas dua kata yaitu, “media” dan “sosial”. Kata media adalah alat (sarana) dan sosial adalah segala sesuatu yang umumnya berkaitan pada masyarakat dalam hal komunikasi. Jadi media sosial adalah suatu alat yang digunakan oleh masyarakat untuk menerima dan mengirim informasi atau konten atau yang lebih kita kenal dengan komunikasi.²⁶

Jadi kesimpulannya, media sosial adalah *platform digital* yang digunakan dalam berinteraksi yang memberikan informasi dan konten berupa teks, foto, maupun video dan bertujuan untuk menghubungkan dan menciptakan bentuk interaksi baru. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya.

2. Teori Media Sosial Menurut Para Ahli

Menurut Kotler, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya.²⁷ Sama halnya yang dikemukakan oleh Varinder Taprial dan Priya Kanwar pada buku Pemasaran Digital oleh Nikous Soter Sihombing, media sosial adalah alat yang digunakan untuk

²⁵Arie Mukhamad Akbar Zulfikrie & Ike Junita Triwardhani, Peran Instagram dalam Membangun Brand Awareness Produk Minuman Lokal, Jurnal Komunikasi Manajemen, Vol. 3, No.1, 2023, 436

²⁶Norita Lumatihunisa, dkk, Generasi Cerdas dan Bijak Bermedia Sosial, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021), 6

²⁷Philip Kotler, Marketing Management, (United States of America: Pearson, 2012), 642

bersosialisasi secara *online*, dan untuk berbagi substansi, berita, foto, dan lain-lain dengan para pengguna lain.²⁸

Menurut McGraw Hill Dictionary pada buku Pemasaran Digital oleh Nikous Soter Sihombing, media sosial adalah alat yang digunakan oleh individu untuk berkomunikasi dengan para pengguna lain dengan membuat, berbagi, dan memperdagangkan data dan pemikiran dalam bisnis virtual dan area lokal.²⁹

Menurut Chris Brogan pada buku *Social Media Marketing* oleh Hasniaty, Media Sosial adalah sarana komunikasi yang mengandung berbagai kemungkinan untuk diciptakannya bentuk-bentuk interaksi baru.³⁰

B. Instagram

1. Pengertian *Instagram*

Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang menawarkan fitur berbagi foto dan video untuk para penggunanya yang dilakukan secara *online*. Para penggunanya banyak yang berusia remaja sampai dewasa muda, yang tidak terlepas dari *smartphone*. *Instagram* lebih optimal dan fleksibel jika diakses melalui *smartphone* dibandingkan menggunakan *browser* pada komputer *desktop*.³¹ Pengguna *Instagram* dapat membuat profil pribadi yang mencakup foto profil, deskripsi singkat, dan tautan ke situs web atau akun media sosial lainnya. Para pengguna *Instagram* dapat berbagi foto dan video dengan pengikut mereka, serta mengedit dan

²⁸(Nikous Soter Sihombing, dkk., *Pemasaran Digital*, (Banyumas: Pena Persada, 2022), 60

²⁹Ibid, 60

³⁰Hasniaty, *Social Media Marketing*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), 166

³¹Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan – Instagram*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 13

memperindah konten tersebut menggunakan berbagai filter, efek, dan fitur kreatif lainnya.

Dilansir dari Wikipedia, *Instagram* adalah *platform* media sosial berbasis foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, yaitu *Meta Platforms*. Aplikasi ini menawarkan kepada para pengguna untuk mengunggah konten berupa foto dan video yang dapat diedit dengan filter atau efek dengan menambahkan *caption*, tagar, dan penandaan akun pengguna lain maupun penandaan geografis. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan para pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan *tag* dan lokasi, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, membagikan konten, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke *feed* pribadi.³²

Menurut Muhammad Rakib, *Instagram* memiliki banyak manfaat salah satunya dalam bisnis dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan membangun hubungan dengan mereka.³³

2. Fitur *Instagram*

Fitur-fitur yang dimiliki *Instagram* antara lain:

- a. Untuk mengunggah foto dan video

Fitur utama dalam *Instagram* adalah sebagai *platform* untuk berbagi foto maupun video. Video yang dapat diunggah memiliki durasi selama satu menit.

³²(Wikipedia, (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses 1 Mei 2023 pukul 20.25)

³³Muhammad Rakib, dkk, Strategi Pemasaran Bisnis, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 134

b. *Story*

Fitur ini berfungsi untuk mengunggah foto dan video yang dapat bertahan selama 24 jam. Pengguna *Instagram* dapat menyunting gambar, memberi efek pada foto, serta tulisan yang menarik. Fitur *story* ini sangat bermanfaat bagi pengguna dalam meningkatkan interaksi dengan *followers* dengan menanggapi lewat komentar maupun berbagi dengan pengguna lainnya.

c. *Followers, following, like, view*

Fitur ini tersedia pada *Instagram* untuk melihat sejauh mana jumlah *followers, following, like, dan view* pada akun *Instagram*.

d. *Explore*

Fitur ini menampilkan foto dan video yang sesuai dengan kesukaan penggunanya. *Explore* berisi foto maupun video berdasarkan algoritma *Instagram* yang mengacu pada kebiasaan atau kesukaan penggunanya.

e. *Geotagging*

Fitur yang berfungsi untuk menambahkan lokasi pada foto dan video yang akan diunggah.

f. *Arroba (@) atau Tag Person*

Fitur ini berfungsi untuk menandai pengguna lain yang ingin disinggung pada saat mengunggah foto maupun video di *Instagram*.

g. *Direct Message (DM)*

Fitur ini merupakan pesan langsung yang ditujukan kepada pengguna *Instagram* lain untuk menyampaikan pesan secara personal.

h. *Reels*

Reels Instagram adalah fitur untuk mengunggah video pendek yang penggunanya bisa merekam dan mengedit video dengan durasi 15 detik dengan menambahkan audio, efek, filter, dan alat kreatif lainnya yang tersedia di *Instagram*. *Instagram Reels* memberi pengguna kesempatan untuk menjadi kreator di *Instagram* dan memperoleh audiens baru di panggung global sehingga pengguna akan mendapatkan lebih banyak *viewers* dan pengikut.

i. *Instagram Bisnis*

Fitur *Instagram Bisnis* merupakan fitur tambahan dengan konsentrasi pemasaran. Pengguna yang memanfaatkan fitur bisnis dapat menunjang proses pemasaran produk atau jasa. Kegiatan-kegiatan yang difokuskan dalam akun bisnis yang dijalankan pada media sosial merupakan aktivitas *Social Media Marketing* karena menghasilkan metrik untuk mengukur performa pada konten maupun *followers*.³⁴

³⁴Arie Mukhamad Akbar Zulfikrie & Ike Junita Triwardhani, Peran Instagram dalam Membangun Brand Awareness Produk Minuman Lokal, Jurnal Komunikasi Manajemen, Vol. 3, No.1, 2023, 436

j. *Instagram Ads*

Juga dikenal sebagai *Meta Ads* adalah sebuah *platform* dari *Facebook* untuk memasang iklan berbayar di media sosial yang paling populer digunakan di seluruh dunia, termasuk di dalamnya *Facebook* dan *Instagram*.³⁵

C. *Social Media Marketing*

1. *Pengertian Social Media Marketing*

Social media marketing adalah kegiatan pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan secara online bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau lainnya yang dilakukan misalnya melalui *blogging*, *microblogging*, *social networking* (jejaring sosial), *social bookmarking* (*bookmark* sosial), dan *content sharing* (berbagi konten).³⁶ *Social Media Marketing* dapat membangun *Brand Awareness* yang dalam arti luas seperti berjualan di media sosial, berkomunikasi dengan orang di media sosial dan membuat konten yang menarik di media sosial.³⁷

Social media marketing dapat dilakukan dengan memanfaatkan iklan *Instagram* atau biasa disebut dengan *Instagram ads*, selain itu juga terdapat *Facebook ads*, dan lain sebagainya.³⁸ Pada saat ini, untuk beriklan di *Instagram ads* dan *Facebook ads* terintegasi menjadi satu *platform* yaitu *Meta ads*. *Meta ads* adalah sebuah *platform* untuk memasang iklan berbayar

³⁵Insalamina, "Pengenalan Dasar Facebook Ads", (<https://revou.co/panduan-teknis/pengenalan-dasar-facebook-ads>), Diakses pada 5 Mei 2023 pukul 12.47)

³⁶Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*, (United States: McGraw-Hill Companies, 2011), 10

³⁷Ibid, 10

³⁸Nikous Soter Sihombing, dkk., *Pemasaran Digital*, (Banyumas: Pena Persada, 2022), 17

di media sosial (*social media marketing*) yang paling populer secara global, termasuk di dalamnya terdapat *Facebook* dan *Instagram*.³⁹

Jadi kesimpulannya, *Social Media Marketing* adalah sebuah aktivitas *online* yang dirancang untuk memasarkan dan mengembangkan *brand* melalui media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang *brand*, dan meningkatkan *awareness* (kesadaran) sebuah merek melalui pemasaran langsung maupun tidak langsung.

2. Jenis-Jenis *Social Media Marketing*

Menurut Simon, terdapat dua jenis dalam *Social Media Marketing* yaitu:

- a. *Organic marketing* atau pemasaran organik adalah segala aktivitas di media sosial yang dapat dilihat oleh pengikut, dan tidak membayar ke suatu *platform* media sosial untuk mempromosikannya. Postingan tentang produk, foto, video dan sebagainya disebarakan melalui akun media sosial resmi pada suatu bisnis secara gratis. Pada *Instagram* hal ini dapat dilakukan ketika mengunggah konten foto atau video di *feed*, *story* maupun *reels*.
- b. *Paid marketing* atau pemasaran berbayar adalah ketika mengeluarkan uang untuk beriklan di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mensponsori unggahan, membayar *influencer* media sosial untuk mempromosikan produk, menjalankan iklan bergambar, dan lain-lain. Pada *Instagram* hal ini

³⁹Insalamina, "Pengenalan Dasar Facebook Ads", (<https://revou.co/panduan-teknis/pengenalan-dasar-facebook-ads>), Diakses pada 5 Mei 2023 pukul 12.50)

dapat dilakukan ketika memasang *campaign* iklan di *Meta ads* (*Instagram ads*).⁴⁰

3. Penerapan *Social Media Marketing*

Menurut Norhidayati, dalam penerapan *Social Media Marketing* terdiri dari 7 poin yakni:⁴¹

a. Memahami *persona* pembeli

Poin pertama dalam penerapan *social media marketing* adalah melakukan riset *persona* pembeli. Riset *persona* pembeli adalah pemahaman mengenai siapa saja yang menjadi target pasar dalam bisnis. Untuk mengetahui dan memahami target pasar, hal yang harus dilakukan adalah memilih siapa yang akan menjadi pembeli, kemudian mengelompokkan usia mereka, hingga pendidikan dan pekerjaan mereka, serta menjelaskan mengapa individu atau kelompok tersebut layak menjadi pembeli produk pada bisnis. Dengan mengetahui informasi tersebut, kita bisa mengembangkan ide seperti apa yang bisa kita tuangkan ke dalam konten dan *platform* media sosial yang mana yang akan digunakan untuk menarik mereka.

b. Menentukan media sosial apa yang akan digunakan sebagai media pemasaran

Poin kedua dalam penerapan *social media marketing* adalah menentukan *platform* media sosial mana yang akan digunakan

⁴⁰ Simon Kingsnorth, *The Digital Marketing Handbook*, (London: Kogan Page, 2022), 153

⁴¹ Norhidayati, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 154-156

sebagai media pemasaran. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti pada media sosial *Instagram* pada Osaka Desu.

c. Membuat konten yang menarik

Poin ketiga dalam penerapan *social media marketing* adalah membuat konten yang menarik. Konten yang menarik bukanlah selalu berbicara tentang jualan produk, diskon, *sale*, dan lainnya, tetapi seberapa besar manfaat konten untuk dibaca oleh audiens. Kemampuan dalam mengemas konten tersebut menjadi konten sosial media yang penuh informasi, hiburan dan edukatif juga bisa menjadi daya tarik calon pembeli untuk berlama-lama mengunjungi akun media sosial. Selain itu, *caption* yang menarik, *copywriting* yang menghipnotis para audiens, *hashtag* yang relevan, dan lainnya dapat juga menjadi pendukung konten tersebut. Dengan melakukan hal tersebut, calon pembeli tidak akan merasa sedang ditawari suatu produk secara langsung.

d. Membuat jadwal pada setiap postingan

Poin keempat dalam penerapan *social media marketing* adalah membuat jadwal pada setiap unggahan. Konsisten adalah kunci, oleh karena itu postingan konten yang teratur dapat meningkatkan performa sebuah konten pada media sosial.

e. Menganalisa *insight* media sosial

Poin kelima dalam penerapan *Social Media Marketing* adalah setelah melakukan posting di media sosial, yaitu melakukan analisa *insight*. Menganalisis *insight* dapat dilakukan dengan cara melihat

seberapa banyak kenaikan pengikut yang didapatkan, seberapa banyak *likes*, *comment*, *share* yang didapatkan dari sebuah postingan pada akun media sosial.

f. Melakukan *retargeting* konsumen

Poin keenam dalam penerapan *Social Media Marketing* adalah melakukan *retargeting* konsumen dikarenakan konsumen adalah jantung dari setiap bisnis. Suatu bisnis tanpa konsumen hanya akan menyalakan sumber daya. Dalam melakukan *retargeting*, kita perlu untuk mengidentifikasi bahwa ada target audiens yang sudah berinteraksi di media sosial, namun belum terdapat aktivitas lebih lanjut misalnya *follow*, dll. Sehingga iklan yang dijalankan dapat menargetkan kembali (*retargeting*) pengguna tersebut berdasarkan lokasi, hobi, kesukaan, orang yang *difollow*, bahkan riwayat pembelian.

g. Melakukan interaksi dengan audiens

Poin ketujuh dalam penerapan *social media marketing* adalah melakukan interaksi dengan audiens. Dalam melakukan promosi, koneksi dan interaksi dua arah memegang peranan yang penting. Memberikan interaksi berupa membalas *comment* dan membalas *direct message* (DM) adalah contoh untuk memberi tahu dan mendekatkan kepada calon pembeli dan audiens.

4. Teori *Social Media Marketing* Menurut Para Ahli

Menurut Kotler dan Keller, *social media marketing* adalah kegiatan digital yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau prospek dan secara

langsung atau tidak langsung bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness*, serta meningkatkan citra produk, dan memperoleh penjualan produk dan layanan.⁴² Sedangkan menurut Musnaini dkk., *social media marketing* adalah sebuah teknik dalam *online marketing* yang berfokus dalam kegiatan media sosial dengan cara memasarkan atau mengembangkan merek atau *brand* menggunakan media sosial.⁴³ Selain itu, Magasic menyatakan bahwa *social media marketing* dibangun di atas ide interaksi antara merek dan konsumennya, untuk mendengarkan umpan balik yang berharga sehingga mereka dapat meningkatkan pengalaman. Mereka menambahkan bahwa penggunaan *platform* media sosial (seperti *Instagram*) sebagai salah satu alat pemasaran dapat memungkinkan mereka untuk mengkomunikasikan manfaat merek secara efektif dan efisien.⁴⁴

D. Brand Awareness

1. Pengertian Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengidentifikasi, dan mengingat kembali suatu merek atau *brand* yang membuat *brand* tersebut memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan *brand* lainnya.⁴⁵ Kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengidentifikasi, dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat

⁴²Philip Kotler, *Marketing Management*, (United States of America: Pearson, 2012), 582

⁴³Arie Mukhamad Akbar Zulfikrie & Ike Junita Triwardhani, *Peran Instagram dalam Membangun Brand Awareness Produk Minuman Lokal*, *Jurnal Komunikasi Manajemen*, Vol. 3, No.1, 2023, 436

⁴⁴Fajar Ardiansyah & Endi Sarwoko, *How Social Media Marketing Influences Consumers' Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness*, *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 17, No. 2, 2020, 158

⁴⁵Sherly, dkk, *Manajemen Merek*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 47

sesuatu, baik warna, logo, gambar, dan lain-lain yang menggambarkan identitas pada suatu merek atau *brand*.⁴⁶

Dengan demikian kesimpulannya yaitu, *brand awareness* adalah kesanggupan calon konsumen yang dengan mudahnya mengenal, mengidentifikasi, dan mengingat kembali suatu merek sehingga memiliki perbedaan dengan merek lain yang serupa untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu *brand*.

2. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Aaker pada buku Digital marketing di era 4.0 oleh Riadhus Sholihin mengatakan bahwa indikator pada *Brand Awareness* sebagai berikut:⁴⁷

a. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari *Brand*)

Tingkatan ini merujuk pada kondisi ketika konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Ini merupakan tahap paling rendah dalam piramida *brand awareness*.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan *Brand*)

Pada tahap ini, terjadi pengenalan minimal terhadap suatu merek. Tingkatan ini memiliki signifikansi terutama saat konsumen membuat pilihan terhadap suatu merek saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap *Brand*)

Pada tingkatan ini, terjadi ketika konsumen mengingat kembali suatu merek berdasarkan permintaan atau kebutuhan tertentu. Peningkatan

⁴⁶Muhammad Rakib, dkk, *Strategi Pemasaran Bisnis*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 133

⁴⁷ Riadhus Sholihin, *Digital marketing di era 4.0*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 264

ini terjadi tanpa bantuan eksternal, karena memiliki perbedaan dibandingkan dengan tingkat pengenalan. Konsumen tidak memerlukan bantuan untuk memunculkan merek tersebut dalam benak mereka.

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Tingkatan ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk secara langsung menyebutkan suatu merek tanpa memerlukan bantuan pengingatan. Dengan kata lain, merek tersebut menjadi yang utama di benak konsumen dalam kategori produk tertentu, mengungguli merek lainnya.

3. Teori *Brand Awareness* Menurut Para Ahli

Menurut Keller, *brand awareness* adalah kemampuan para konsumen potensial dalam kondisi yang berbeda-beda dalam mengenal dan mengingat sebuah merek atau *brand*.⁴⁸ Dikemukakan juga oleh Keller, bahwa *brand awareness* adalah kemampuan dari suatu *brand* di dalam memori konsumen atau dengan mudahnya konsumen untuk mengingat suatu *brand* tersebut.⁴⁹ Sedangkan menurut Durianto, dkk., *brand awareness* adalah kemudahan masyarakat untuk mengenali, dan mengingat kembali suatu merek dari suatu kategori produk tertentu.⁵⁰ Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa, *brand awareness* adalah kekuatan calon pembeli utama untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk bagian dari kategori

⁴⁸Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, (United States of America: Pearson, 2013), 72

⁴⁹Walid, *Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 di Kota Pekanbaru*, Jurnal JOM Fisip, Vol. 5 No. 1, 2018, 3

⁵⁰Aank Ariwindi, *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Steak*, (Yogyakarta: UNY, 2012), 21

merek tertentu. Sebuah mekanisme untuk memperluas pasar merek dengan meningkatkan kesadaran. Kemudian kesadaran dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.⁵¹

4. *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*

Menurut Barreda pada jurnal *How Social Media Marketing Influences Consumers' Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness* oleh Fajar dan Endi, menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai dampak penting dalam memperkuat *brand awareness* karena sifat pengguna media sosial yang mudah berbagi konten dengan teman-teman mereka yang terhubung.⁵²

Selain itu, menurut Zollo, Filieri, Rialti, dan Yoon pada jurnal *The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee* oleh Freddy, menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness* dan keterikatan konsumen terhadap merek. Lebih khususnya, hal ini terkait dengan pemanfaatan *platform Instagram*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi dan pemahaman konsumen semakin berkembang melalui konten visual yang dipublikasikan oleh suatu *brand* di *Instagram*.⁵³

⁵¹Erna S. Imaningsih & Yuli Vega, *Toward Brand Equity: The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty in Boutique Bakery Company*, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 67, 2020, 49

⁵²Fajar Ardiansyah & Endi Sarwoko, *How Social Media Marketing Influences Consumers' Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness*, *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 17, No. 2, 2020, 158

⁵³ Freddy Pandapotan Simbolon, dkk, *The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee*, *Binus Business Review*, Vol. 13, No. 1, March 2022, 58

Dengan demikian kesimpulannya yaitu, *social media marketing* merupakan suatu aktivitas yang mempunyai dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa konten-konten yang diunggah oleh suatu *brand* efektif dalam meningkatkan pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu *brand*.

E. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Marketing syariah adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.⁵⁴

2. Karakteristik Marketing Syariah

a. Teistis (rabbaniyyah)

Pemasar syariah yang teistis berarti mereka percaya bahwa prinsip-prinsip syariah yang suci adalah yang paling adil, cocok dengan semua jenis kebaikan, dan ideal untuk mencegah segala bentuk kejahatan.

b. Etis (akhlaqiyyah)

Pemasar syariah memprioritaskan masalah moral dan etika dalam semua aspek bisnis mereka.

⁵⁴ Diana Sari, Dasar Pemasaran Syariah, (Bandung: KNEKS, 2021), 13

c. Pengamat (al-waqiyyah)

Pemasar syariah mengamalkan Islam yang mengutamakan nilai-nilai agama, ketakwaan, dan kejujuran dalam semua operasi pemasarannya.

d. Humanistik (insaniyyah)

Hukum Islam menganugerahkan hak istimewa kepada orang-orang berdasarkan kemampuan mereka, terlepas dari ras, warna kulit, kebangsaan, atau status. Hal inilah yang menjadikan syariah bersifat universal, memungkinkannya berkembang menjadi syariah humanistik yang universal.