EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.5, No.2, Januari 2026

Peran Media Sosial Dalam Mengembangkan *Brand Awarnes* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Interior PT Muvar Interior Perkasa

Wahyu Agusta[1], Nuryadi[2], Priyo Utomo[3]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Indonesia
Email : wahyuagusta48@gmail.com , nuryadi.stiepemuda@gmail.com, priyoutomo.stiepemuda@gmail.com

Article History:
Received: 12 September 2025
Revised: 01 Desember 2025
Accepted: 30 Desember 2025

Keywords: media sosial, brand awareness, penjualan

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam mengembangkan brand awareness guna meningkatkan penjualan produk interior PT Muvar Interior Perkasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, memiliki kontribusi signifikan dalam membangun kesadaran merek. Melalui platform tersebut, perusahaan berhasil memperluas jangkauan audiens, memperkuat identitas merek, serta menciptakan interaksi langsung dengan konsumen yang diarahkan ke marketplace. Dampak brand awareness terhadap penjualan terlihat dari peningkatan volume penjualan sebesar 28,8% dalam lima bulan, serta efek tidak langsung berupa meningkatnya kepercayaan, kecepatan pengambilan keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menegaskan bahwa pengembangan strategi media sosial yang terintegrasi dengan marketplace, pemanfaatan iklan berbayar, kolaborasi influencer, serta penerapan konten edukatif dan storytelling menjadi kunci dalam menjaga pertumbuhan bisnis. Dengan strategi tersebut, perusahaan menargetkan peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan stabil di atas 5% per bulan, serta pembentukan komunitas online pelanggan setia. Temuan ini menekankan pentingnya media sosial sebagai media strategis dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing perusahaan.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu alat komunikasi paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat (Suhardjono, 2021). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media informasi, edukasi, dan promosi bisnis.

Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif secara online menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasara (Abdullah, 2019). Pemasaran digital telah menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara cepat dan efisien. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial dibandingkan media konvensional. Hal ini membuat perusahaan perlu merancang strategi media sosial yang sesuai dengan karakteristik produknya (Susanto & Adiyatma, 2022).

PT Muvar Interior Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk interior, seperti plafon PVC *glossy* & *laminate, wallboard*, UV *board marble, wall panel*, dan *vinyl* lantai. Produk-produk tersebut memiliki nilai estetika dan kepraktisan tinggi, yang sangat cocok dipasarkan secara visual melalui media sosial. Meski demikian, PT Muvar Interior Perkasa masih menghadapi tantangan dalam membangun citra dan kesadaran merek di tengah persaingan bisnis interior yang semakin ketat. Belum maksimalnya pemanfaatan media sosial menyebabkan perusahaan kurang dikenal oleh segmen pasar yang lebih luas. Padahal, potensi visual dari produk-produknya sangat besar jika dikemas dalam konten digital yang menarik.

Berikut ini disajikan data penjualan produk interior PT Muvar Interior Perkasa berdasarkan platform digital, yaitu Instagram, Facebook, Tokopedia, dan Shopee selama periode Januari hingga Mei 2025. Data ini menunjukkan kontribusi masing-masing platform dalam mendukung penjualan serta pertumbuhan total penjualan setiap bulannya. Penyajian dalam bentuk tabel bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi media sosial dan *e-commerce* dalam mengembangkan *brand awareness* sekaligus meningkatkan penjualan secara konsisten.

Tabel 1. Data penjualan PT Muvar Interior Perkasa selama periode Januari-Mei 2025

Bulan	Instagram	Facebook	Tokopedia	Shopee	Total Penjualan (Dus)	Pertumbuhan (%)
Januari	65	48	98	101	312	—
Februari	72	53	105	105	335	+7.4%
Maret	79	57	109	113	358	+6.9%
April	85	61	116	124	386	+7.8%
Mei	93	66	121	122	402	+4.1%

Sumber: Data Peneliti, 2025.

Berdasarkan data penjualan PT Muvar Interior Perkasa selama periode Januari hingga Mei 2025, terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten pada seluruh platform media sosial dan *e-commerce.* Pada bulan Januari, total penjualan tercatat sebanyak 312 dus, dengan kontribusi utama berasal dari Shopee sebanyak 101 dus dan Tokopedia 98 dus. Instagram dan Facebook sebagai platform media sosial juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan, masing-masing sebesar 65 dan 48 dus. Ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial untuk membangun brand awareness telah mulai menunjukkan hasil positif sejak awal tahun.

Memasuki bulan Februari, total penjualan meningkat menjadi 335 dus, mengalami kenaikan sebesar 7,4% dibanding bulan sebelumnya. Peningkatan ini ditopang oleh pertumbuhan pada seluruh platform, terutama Instagram yang naik menjadi 72 dus dan Facebook menjadi 53 dus. Kanal *e-commerce* pun menunjukkan kinerja yang solid dengan peningkatan di Tokopedia (105 dus) dan *Shopee* (105 dus). Hal ini mengindikasikan bahwa sinergi antara aktivitas promosi di media sosial dan kemudahan transaksi di marketplace mampu mendorong penjualan secara efektif.

Tren positif berlanjut ke bulan Maret dengan total penjualan sebesar 358 dus atau naik 6,9% dari Februari. Instagram mengalami peningkatan signifikan menjadi 79 dus, sedangkan Facebook naik menjadi 57 dus. Penjualan di Tokopedia dan Shopee juga terus menunjukkan pertumbuhan, masing-masing sebesar 109 dan 113 dus. Kenaikan ini menegaskan bahwa aktivitas digital marketing di media sosial berhasil menjaga keterlibatan pelanggan dan mendongkrak minat beli.

Pada bulan April, penjualan kembali naik menjadi 386 dus, tumbuh sebesar 7,8% dari bulan sebelumnya. Kontribusi dari semua platform menunjukkan perkembangan positif, terutama dari Shopee yang melonjak menjadi 124 dus dan Tokopedia menjadi 116 dus. Instagram dan Facebook juga terus menunjukkan performa yang stabil, masing-masing mencatatkan 85 dan 61 dus. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui penguatan brand awareness secara digital.

Penjualan mencapai puncaknya pada bulan Mei dengan total 402 dus, meskipun pertumbuhan sedikit melambat menjadi 4,1%. Namun demikian, angka ini tetap mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang konsisten. Instagram dan Facebook masing-masing menyumbang 93 dan 66 dus, sementara Tokopedia dan Shopee tetap mendominasi dengan penjualan 121 dan 122 dus. Stabilnya pertumbuhan di semua kanal memperlihatkan bahwa media sosial berperan penting sebagai jembatan antara brand dan konsumen, terutama dalam industri produk interior seperti yang ditawarkan PT Muvar Interior Perkasa.

Dengan adanya kenaikan yang stabil di setiap platform, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Fikri & Larasati, 2024). Pertumbuhan yang konsisten membuktikan bahwa pendekatan berbasis digital semakin relevan dalam memasarkan produk interior dan membangun citra perusahaan secara berkelanjutan (Arifah & Pratama, 2023). Jika tren ini dipertahankan, maka PT Muvar Interior Perkasa berpeluang besar untuk terus meningkatkan pangsa pasarnya di industri interior rumah tangga dan komersial. Penggunaan media sosial secara tepat, disertai dengan optimalisasi kanal penjualan digital, terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya media sosial dalam membentuk *brand awareness.* Penelitian oleh Septiani dan Wibowo (2021) menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram secara signifikan memengaruhi peningkatan *brand awareness* pada UMKM kuliner. Sementara itu, penelitian dari Pratama dan Sari (2020) menyatakan bahwa interaksi aktif dengan pengguna media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek fashion lokal. Penelitian lain oleh Rizki dan Lestari (2022) membuktikan bahwa konten visual produk interior yang konsisten di media sosial berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Adapun studi dari Andini et al. (2023) menemukan bahwa kualitas konten, frekuensi posting, dan respon terhadap komentar memiliki dampak langsung terhadap persepsi konsumen terhadap merek.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan strategis PT Muvar Interior Perkasa untuk meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri desain interior, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Di era digital, media sosial telah menjadi sarana utama bagi konsumen dalam mencari referensi dan menentukan pilihan produk, termasuk dalam bidang interior. Peneliti tertarik mengkaji topik ini karena melihat potensi besar media sosial dalam membentuk brand awareness serta mendorong peningkatan penjualan secara langsung. Menyoroti peran media sosial dalam membangun citra dan memperluas jangkauan pasar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi

perusahaan yang relevan dan adaptif terhadap dinamika pemasaran digital masa kini.

LANDASAN TEORI

Menurut Handoko (2020), media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web* 2.0, yang memungkinkan terciptanya dan bertukarnya konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*). Media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang partisipasi aktif untuk membentuk komunitas digital. Kotler & Keller (2019) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau platform digital yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk berbagi informasi, ide, dan pesan kepada khalayak luas secara langsung melalui jaringan internet. Dalam konteks pemasaran, media sosial memegang peranan penting karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara konsumen dan produsen. Menurut Nuryadi (2022), individu menggunakan media, termasuk media sosial, untuk memenuhi kebutuhan tertentu (gratification). Dalam konteks promosi penjualan melalui media sosial, teori ini menekankan bahwa konsumen aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, hingga kebutuhan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2020), berdasarkan fungsinya, media sosial dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. *Social Networking Sites*
   Membangun jejaring sosial dan komunitas, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Pengguna dapat terhubung, berbagi informasi, serta memperluas relasi dengan orang-orang yang memiliki minat atau latar belakang yang sama. Contoh: *Facebook, LinkedIn.*
2. Media Sharing *Networks*
   Berbagi konten visual seperti foto, video, dan klip kreatif. Platform ini berfokus pada visualisasi dan ekspresi diri serta sangat efektif untuk kegiatan promosi dan personal branding. Contoh: *Instagram, YouTube, TikTok*
3. *Microblogging*
   Menyampaikan informasi secara singkat, cepat, dan langsung. Cocok untuk berbagi pemikiran, berita terkini, atau berinteraksi dalam bentuk komentar dan diskusi singkat. Contoh: *Twitter, Threads*
4. *Social Commerce*
   Menyediakan sarana untuk jual beli produk dan layanan secara daring, sekaligus mengintegrasikan fitur sosial seperti ulasan produk, komentar, dan chat dengan penjual. Contoh: *Tokopedia, Shopee.*
5. Forum dan Komunitas Diskusi
   Menjadi wadah bagi pengguna untuk bertukar informasi, berbagi pengalaman, serta berdiskusi mengenai berbagai topik berdasarkan minat yang sama. Contoh: *Reddit, Kaskus.*
6. *Messaging Apps*
   Memfasilitasi komunikasi langsung antar pengguna secara personal maupun dalam grup. Digunakan untuk bertukar pesan teks, suara, gambar, hingga panggilan video secara real-time. Contoh: *WhatsApp, Messenger, Telegram*

Menurut Aaker, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar peluang merek tersebut untuk dipertimbangkan

dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Aaker juga menekankan bahwa brand awareness merupakan fondasi penting dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) (Sutariningsih, 2021). Kotler & Keller (2020), mendefinisikan brand awareness sebagai tingkat di mana nama merek muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Kesadaran ini mencerminkan keberadaan dan kekuatan suatu merek dalam pikiran konsumen. Merek yang berhasil mencapai tingkat "*top of mind*" menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenali, tetapi juga memprioritaskan merek tersebut dibandingkan competitor. Menurut Yunimar & Barkah (2022), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk secara tepat mengidentifikasi suatu merek di antara sejumlah merek lain, baik melalui pengenalan visual (seperti logo) maupun ingatan terhadap nama merek. Mereka menekankan bahwa kesadaran merek merupakan prasyarat utama agar konsumen dapat mempertimbangkan sebuah merek dalam proses pembelian.

Putri & Paramita (2023), membagi *brand awareness* ke dalam empat tingkatan utama, yaitu:

1. Unaware of Brand

   Pada tingkat ini, konsumen sama sekali tidak mengenal atau belum pernah mendengar nama merek tersebut. Ini merupakan tantangan awal bagi merek baru yang ingin masuk ke pasar dan perlu melakukan banyak upaya komunikasi.
2. Brand Recognition

   Konsumen mampu mengenali merek ketika melihat atau mendengar nama atau logo merek tersebut. Tingkatan ini menunjukkan bahwa merek sudah memiliki eksistensi dalam benak konsumen, meskipun belum tentu menjadi pilihan utama.
3. Brand Recall

   Konsumen dapat mengingat merek secara spontan tanpa bantuan, terutama saat menyebutkan daftar merek dalam kategori tertentu. Misalnya, saat seseorang diminta menyebutkan merek pasta gigi, dan mereka menyebut "Pepsodent" tanpa perlu diberi petunjuk.
4. Top of Mind

   Ini adalah tingkatan tertinggi dalam brand awareness, di mana merek menjadi yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. Merek yang berhasil mencapai posisi ini biasanya telah memiliki kampanye yang konsisten dan jangkauan yang luas.

Menurut Kotler & Keller (2019), penjualan merupakan hasil dari kombinasi strategis antara produk yang berkualitas, komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, serta saluran distribusi yang efektif. Mereka menekankan bahwa penjualan bukan hanya proses pertukaran barang atau jasa, tetapi merupakan bagian dari sistem pemasaran yang lebih luas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan sebagai kegiatan pribadi atau non-pribadi yang dirancang untuk merangsang pembelian melalui informasi, persuasi, dan pelayanan. Penjualan dilihat sebagai proses komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan akhir untuk menghasilkan transaksi yang saling menguntungkan (Akbar & Ati, 2024).

IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi semua alat promosi untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal. IMC bertujuan menciptakan kesan merek yang terpadu di benak konsumen, sehingga memperkuat efektivitas promosi dan pemasaran secara keseluruhan (Kotler et al, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif**.** Pendekatan kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data deskriptif seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2022). Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi kasus**.** Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2022), yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data untuk menyaring informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi; penyajian data agar informasi tersusun secara sistematis melalui tabel, diagram, atau narasi; serta penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan temuan penelitian akurat dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial salam Membangun *Brand Awarnes*

Peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan audiens menunjukkan bagaimana strategi pemasaran modern telah bergeser dari pola tradisional menuju pendekatan digital. Melalui Instagram dan Facebook, PT Muvar Interior Perkasa dapat menjangkau segmen pasar baru yang sebelumnya sulit disentuh hanya dengan promosi offline. Hal ini mencerminkan penerapan prinsip manajemen pemasaran, di mana perusahaan perlu mampu memanfaatkan perubahan lingkungan dan teknologi untuk memperluas target pasar. Dengan memanfaatkan algoritma media sosial, brand dapat hadir di hadapan calon konsumen yang sesuai dengan profil pasar yang diinginkan. Kehadiran digital ini kemudian membuka ruang bagi pertumbuhan kesadaran merek (Abdullah, 2019).

Kesadaran merek yang meningkat tidak terlepas dari konsistensi dalam penyajian konten. Foto produk, video tutorial, hingga testimoni pelanggan menjadi sarana untuk menanamkan citra merek di benak audiens. Konten visual tersebut berfungsi sebagai stimulus yang membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengasosiasikan brand dengan kualitas tertentu. Dalam manajemen merek, hal ini penting karena *brand awareness* merupakan fondasi bagi terbentuknya loyalitas. Semakin sering konsumen terpapar konten yang konsisten, semakin kuat pula identitas merek melekat pada ingatan mereka. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun ekuitas merek (Rahmawati & Yuliana, 2022).

Selain memperkuat identitas, media sosial juga menghadirkan ruang untuk interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Kolom komentar, pesan langsung, hingga fitur live streaming memberikan kesempatan bagi PT Muvar Interior Perkasa untuk merespons kebutuhan dan pertanyaan pelanggan secara cepat. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam perspektif manajemen hubungan pelanggan, komunikasi yang responsif seperti ini mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas. Dengan cara ini, media sosial berperan bukan hanya dalam menyebarkan informasi, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang.

Kedekatan emosional yang terbangun melalui interaksi langsung mendorong terciptanya rasa percaya konsumen terhadap brand. Kepercayaan inilah yang sering menjadi dasar keputusan pembelian. Misalnya, ketika konsumen melihat perusahaan aktif menjawab pertanyaan melalui live streaming, mereka akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk. Proses ini menyerupai personal selling, tetapi dalam bentuk digital yang menjangkau lebih banyak orang sekaligus (Handoko, 2020). Dengan demikian, interaksi di media sosial memiliki efek ganda, yaitu memperkuat kesadaran merek sekaligus mendorong konversi pembelian.

Integrasi media sosial dengan kanal penjualan memperlihatkan bagaimana proses pemasaran dan penjualan dapat saling mendukung. Setiap konten yang dipublikasikan tidak berhenti pada tahap awareness, melainkan diarahkan ke tindakan nyata berupa transaksi di Shopee atau Tokopedia. Keterhubungan ini mencerminkan pentingnya alur yang jelas dari promosi menuju pembelian. Bagi konsumen, proses ini memberi kemudahan karena mereka tidak perlu mencari produk melalui jalur lain. Bagi perusahaan, hal ini mempercepat proses konversi sekaligus meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan (Hartanto & Silalahi, 2020).

Jika dilihat secara keseluruhan, strategi media sosial yang dijalankan PT Muvar Interior Perkasa memperlihatkan adanya keterpaduan antara manajemen pemasaran, brand awareness, komunikasi pemasaran terpadu, dan proses penjualan. Semua elemen bekerja dalam satu alur yang saling menguatkan, mulai dari menjangkau audiens, membangun citra merek, berinteraksi langsung, hingga mengarahkan pada kanal pembelian. Keberhasilan strategi ini terletak pada konsistensi dan integrasi yang dijaga dalam setiap langkah. Dengan begitu, media sosial tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari sistem manajemen pemasaran yang lebih besar (Akbar, 2024).

Berdasarkan hasil pengamatan langsung di PT Muvar Interior Perkasa, terlihat bahwa strategi media sosial yang dijalankan sudah cukup konsisten namun masih memiliki beberapa tantangan. Misalnya, postingan di Instagram secara rutin dilakukan minimal 3 kali seminggu dengan variasi konten seperti showcase desain interior terbaru, before-after proyek, hingga testimoni pelanggan. Konten ini terbukti mampu meningkatkan interaksi, terlihat dari jumlah komentar dan like yang terus meningkat setiap bulannya.

Namun demikian, engagement belum sepenuhnya maksimal. Beberapa unggahan masih cenderung memiliki interaksi rendah, terutama jika hanya berupa foto tanpa narasi yang kuat. Hal ini menunjukkan perlunya storytelling yang lebih emosional agar konsumen merasa lebih terhubung. Selain itu, integrasi dengan marketplace (Shopee dan Tokopedia) sudah berjalan, tetapi tautan pembelian terkadang tidak disertakan secara konsisten pada setiap unggahan, sehingga menurunkan potensi konversi.

Dari sisi respon pelanggan, PT Muvar Interior Perkasa aktif menjawab pertanyaan melalui DM dan komentar, meskipun masih ada keterlambatan pada jam-jam tertentu. Hal ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama mereka yang menginginkan respon cepat. Akan tetapi, secara keseluruhan media sosial telah menjadi salah satu kanal paling efektif untuk mendatangkan pelanggan baru, terbukti dari data penjualan yang meningkat setelah adanya kampanye promosi khusus di Instagram pada periode tertentu.

Temuan di lapangan menunjukkan adanya kesesuaian dengan penelitian Rahmawati & Yuliana (2022) yang menekankan pentingnya konsistensi konten dalam membangun brand awareness. Hasil pengamatan membuktikan bahwa ketika PT Muvar Interior Perkasa konsisten mengunggah konten visual berkualitas, interaksi dan daya ingat konsumen terhadap brand meningkat. Penelitian Handoko (2020) yang menekankan fungsi media sosial sebagai bentuk personal selling digital juga relevan. Hal ini terlihat dari praktik PT Muvar Interior Perkasa dalam menggunakan live streaming dan interaksi di komentar untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Terdapat juga tantangan yang menunjukkan bahwa teori tidak sepenuhnya berjalan mulus di lapangan. Misalnya, penelitian Hartanto & Silalahi (2020) menegaskan pentingnya integrasi promosi dengan kanal penjualan. Dalam praktiknya, PT Muvar Interior Perkasa masih belum konsisten menyertakan tautan pembelian di setiap unggahan, sehingga menurunkan efektivitas promosi. Hal ini menjadi catatan bahwa implementasi strategi di dunia nyata perlu perbaikan

berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis pada poin-poin pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun brand awareness dan mendukung peningkatan penjualan produk interior PT Muvar Interior Perkasa. Konsistensi dalam penyajian konten visual, seperti foto produk, video proyek, dan testimoni pelanggan, mampu meningkatkan daya ingat serta keterlibatan audiens terhadap merek. Selain itu, interaksi dua arah melalui komentar, pesan langsung, dan fitur live streaming memperkuat kedekatan emosional serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Integrasi dengan kanal penjualan juga terbukti mempermudah proses konversi, meskipun implementasinya masih perlu ditingkatkan agar lebih konsisten. Dengan demikian, strategi media sosial yang diterapkan PT Muvar Interior Perkasa telah selaras dengan penelitian terdahulu, meskipun masih terdapat ruang perbaikan untuk memaksimalkan efektivitas promosi dan pencapaian penjualan yang berkelanjutan.

Dampak *Brand Awarnes* yang di Bangun Peningkatan Penjualan

Peningkatan *brand awareness* terbukti memberi dampak langsung pada kenaikan volume penjualan PT Muvar Interior Perkasa. Data menunjukkan lonjakan penjualan sebesar 28,8% dalam kurun lima bulan, dari 312 dus menjadi 402 dus. Angka ini menunjukkan bahwa ketika konsumen semakin mengenal sebuah merek, mereka cenderung beralih dari sekadar mengenal produk ke tahap melakukan pembelian. Dalam teori manajemen pemasaran, awareness merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya transaksi nyata (Sidi, 2023). Dengan demikian, kenaikan penjualan yang signifikan dapat dipahami sebagai hasil logis dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap brand.

Peningkatan penjualan juga terlihat jelas pada platform *e-commerce.* Tokopedia mencatat kenaikan dari 98 dus menjadi 121 dus, sementara Shopee naik dari 101 dus menjadi 122 dus. Pertumbuhan ini memperlihatkan bahwa *brand awareness* yang dibangun melalui media sosial berhasil mendorong konsumen melakukan transaksi di marketplace. Hal ini selaras dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu, di mana media sosial berfungsi sebagai saluran promosi yang mengarahkan konsumen ke kanal penjualan digital. Dengan keterhubungan tersebut, promosi tidak berhenti pada tahap informasi, melainkan berlanjut hingga ke konversi penjualan.

Menariknya, pertumbuhan penjualan terjadi secara konsisten di semua kanal, baik media sosial maupun marketplace. Konsistensi ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran, di mana setiap saluran memberikan kontribusi pada pencapaian yang seragam. Dalam kerangka IMC, keberhasilan seperti ini muncul ketika pesan yang disampaikan melalui berbagai media dikelola dengan konsisten dan saling mendukung. Artinya, *brand awareness* yang dibangun di media sosial tidak hanya berdampak pada satu kanal, tetapi menumbuhkan efek domino yang memperkuat kinerja penjualan di seluruh jalur distribusi (Sutariningsih, 2021).

Selain dampak langsung, *brand awareness* juga memberikan dampak tidak langsung yang sama pentingnya, salah satunya adalah peningkatan kepercayaan konsumen. Ketika brand sering muncul di media sosial, konsumen menilai perusahaan lebih profesional dan terpercaya. Dalam teori pemasaran, kepercayaan adalah elemen kunci yang memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian. Konsumen yang merasa yakin dengan kredibilitas sebuah merek cenderung menurunkan sikap skeptisnya, sehingga lebih mudah mengambil keputusan membeli. Dengan demikian, eksposur yang konsisten di media sosial berfungsi memperkuat reputasi sekaligus menumbuhkan rasa percaya.

Kepercayaan yang semakin tinggi kemudian berpengaruh pada percepatan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang sebelumnya ragu-ragu menjadi lebih cepat bertindak

karena merasa sudah cukup mengenal brand melalui konten promosi maupun edukasi. Dalam teori perilaku konsumen, paparan berulang terhadap informasi yang relevan memperpendek proses evaluasi produk. PT Muvar Interior Perkasa memanfaatkan hal ini melalui konten edukasi dan testimoni yang meyakinkan, sehingga konsumen tidak perlu lagi mencari banyak perbandingan sebelum membeli. Proses ini memperlihatkan bahwa *brand awareness* memiliki peran strategis dalam mempercepat alur konversi (Kotler & Keller, 2020).

Dampak lain yang muncul adalah meningkatnya loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan pengalaman pertama tidak hanya berhenti pada satu kali pembelian, tetapi terdorong untuk melakukan repeat order. Fenomena ini sejalan dengan konsep manajemen pelanggan, yang menekankan pentingnya mempertahankan konsumen lama karena biayanya lebih efisien dibanding mencari konsumen baru. Loyalitas ini diperkuat dengan adanya ikatan emosional yang tercipta melalui interaksi brand di media sosial. Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai pintu masuk penjualan, tetapi juga sebagai fondasi bagi hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kombinasi antara dampak langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran ganda dalam strategi pemasaran. Di satu sisi, ia mendorong peningkatan penjualan secara kuantitatif yang terlihat dari angka transaksi. Di sisi lain, ia membangun kualitas hubungan dengan konsumen melalui kepercayaan, keputusan cepat, dan loyalitas. Kedua sisi ini saling melengkapi karena penjualan yang berkelanjutan hanya bisa tercapai jika konsumen merasa puas dan percaya pada brand. Dengan kata lain, *brand awareness* berfungsi sebagai penghubung antara pencapaian jangka pendek dan keberlanjutan jangka panjang (Susanto & Adiyatma, 2022).

Strategi peningkatan *brand awareness* PT Muvar Interior Perkasa memperlihatkan hasil nyata dalam mendukung pertumbuhan penjualan sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Data penjualan yang meningkat, konsistensi pertumbuhan di berbagai kanal, hingga loyalitas pelanggan membuktikan bahwa *brand awareness* bukan sekadar hasil promosi, tetapi bagian dari strategi manajemen yang komprehensif. Melalui pendekatan yang terintegrasi, perusahaan berhasil menggabungkan teori pemasaran, brand awareness, dan komunikasi pemasaran terpadu dalam praktik nyata. Hal ini menjadi dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan di masa depan (Tjipto, 2020).

Hasil pengamatan di PT Muvar Interior Perkasa menunjukkan bahwa peningkatan penjualan memang dipengaruhi langsung oleh strategi digital yang diterapkan. Misalnya, kampanye promosi di Instagram dengan menampilkan proyek interior “before-after” terbukti meningkatkan jumlah DM pemesanan hingga 15% dalam dua minggu pertama kampanye. Selain itu, adanya *flash sale* yang dipublikasikan di Instagram Story berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian di marketplace, khususnya Shopee.

Tim pemasaran juga mencatat bahwa konsumen yang sebelumnya hanya memberikan komentar atau menyukai konten akhirnya terdorong untuk melakukan transaksi setelah beberapa kali melihat testimoni pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa proses membangun brand awareness tidak hanya sebatas menciptakan ketertarikan, tetapi juga mendorong tindakan nyata berupa pembelian. Namun, pengamatan juga menemukan bahwa strategi diskon dan promo masih menjadi faktor dominan dalam mendorong konversi. Artinya, meskipun brand awareness berperan besar, perusahaan tetap perlu memadukannya dengan strategi harga yang kompetitif.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Sutariningsih (2021) yang menyatakan bahwa brand awareness yang dibangun secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran mampu meningkatkan volume penjualan. Kesamaan terlihat pada konsistensi pertumbuhan di

semua kanal, baik media sosial maupun marketplace. Temuan ini juga sesuai dengan Kotler & Keller (2020) yang menegaskan bahwa paparan informasi berulang memperpendek proses evaluasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam kasus PT Muvar Interior Perkasa, testimoni pelanggan dan konten edukasi menjadi stimulus yang mempercepat keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mengungkapkan adanya perbedaan dengan temuan Susanto & Adiyatma (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dibanding intensitas promosi digital. Berdasarkan pengamatan, justru intensitas interaksi melalui media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan yang berujung pada loyalitas. Perbedaan ini menegaskan bahwa dalam konteks industri interior, komunikasi digital memiliki pengaruh yang sama kuatnya dengan kualitas produk.

Berdasarkan hasil analisis pada poin-poin pembahasan, dapat disimpulkan bahwa brand awareness yang dibangun melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan penjualan PT Muvar Interior Perkasa, baik secara langsung melalui peningkatan transaksi maupun secara tidak langsung melalui kepercayaan, percepatan keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Hasil pengamatan di lapangan mendukung sebagian besar teori dan penelitian terdahulu, khususnya terkait konsistensi konten dan komunikasi terpadu dalam memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun demikian, ditemukan pula perbedaan bahwa interaksi digital memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian, brand awareness terbukti menjadi faktor strategis yang tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun dasar keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Pengembangan Media Sosial & Brand Awarnes

Strategi pengembangan media sosial yang dilakukan PT Muvar Interior Perkasa menunjukkan penerapan prinsip komunikasi pemasaran terpadu. Integrasi media sosial dengan marketplace melalui penyematan tautan langsung ke Shopee dan Tokopedia mempermudah alur konsumen dari tahap awareness menuju transaksi. Hal ini membuktikan bahwa media sosial tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi pintu masuk yang terhubung langsung dengan kanal penjualan digital. Dengan cara ini, perusahaan mampu mengurangi hambatan dalam proses pembelian sekaligus meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Arifah & Pratama, 2023).

Pemanfaatan iklan berbayar di Facebook dan Instagram memperlihatkan pemahaman perusahaan terhadap pentingnya segmentasi pasar. Melalui fitur targeting, iklan dapat diarahkan kepada audiens dengan minat tertentu, seperti pecinta desain interior atau pemilik properti. Dalam teori manajemen pemasaran, pendekatan ini meningkatkan efisiensi penggunaan anggaran promosi karena pesan tersampaikan pada orang yang paling relevan. Hasilnya, tidak hanya *brand awareness* yang tumbuh, tetapi juga peluang konversi pembelian semakin besar. Hal ini memperlihatkan bagaimana teknologi digital membantu memperkuat strategi pemasaran yang lebih presisi (Putri & Paramita, 2023).

Kolaborasi dengan micro-influencer di bidang desain interior menambah kredibilitas brand karena konsumen cenderung percaya pada rekomendasi pihak ketiga. Micro-influencer memiliki kedekatan emosional dengan audiensnya, sehingga pesan yang mereka sampaikan lebih autentik. Dalam kerangka IMC, influencer berperan sebagai pendukung pesan yang memperluas jangkauan sekaligus memperdalam kepercayaan (Hartanto & Silalahi, 2020). Bagi PT Muvar Interior Perkasa, strategi ini bukan hanya tentang meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun asosiasi positif terhadap brand. Dengan demikian, kolaborasi ini menjadi investasi strategis dalam memperkuat citra merek.

Konsistensi dalam kalender konten juga memainkan peran penting dalam menjaga brand awareness. Penjadwalan rutin yang mencakup edukasi, promosi, dan testimoni pelanggan membantu menjaga keterlibatan audiens. Konsistensi ini sejalan dengan teori brand equity yang menekankan pentingnya eksposur berulang untuk memperkuat memori konsumen terhadap sebuah merek. Dengan konten yang tersusun rapi, audiens tidak hanya mengingat merek, tetapi juga merasakan kehadiran brand secara berkesinambungan. Hal ini memperkuat posisi perusahaan di benak konsumen dibanding pesaing.

Dalam hal penguatan brand awareness, pesan merek yang konsisten menjadi fondasi utama. Desain visual, tone komunikasi, hingga tagline yang seragam di seluruh platform menciptakan identitas yang kuat. Keseragaman ini membuat konsumen mudah mengenali brand meskipun dihadapkan dengan banyak informasi digital. Dalam teori komunikasi, konsistensi pesan memperkuat kredibilitas sekaligus mengurangi kebingungan konsumen (Kotler et al, 2021). Dengan cara ini, PT Muvar Interior Perkasa memastikan bahwa citra yang terbentuk di media sosial sama dengan citra yang diterima konsumen saat melakukan pembelian.

Konten edukasi interior yang disajikan perusahaan juga memberi nilai tambah pada brand. Tips menata ruangan, inspirasi desain, dan perbandingan produk membuat brand tidak hanya dipandang sebagai penjual, tetapi juga sebagai konsultan yang membantu konsumen. Dalam manajemen pemasaran, pendekatan ini dikenal sebagai value creation, yaitu memberikan manfaat tambahan di luar produk itu sendiri. Dengan begitu, *brand awareness* tidak sekadar soal dikenal, tetapi juga soal dihargai sebagai sumber pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Penggunaan cerita pelanggan (*customer story*telling) semakin memperkuat ikatan emosional antara brand dan konsumen. Kisah nyata pelanggan menciptakan bukti sosial (*social proof*) yang sulit ditolak oleh calon konsumen baru. Cerita ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga membuat brand terasa lebih dekat dan humanis. Dalam strategi komunikasi pemasaran, storytelling dianggap sebagai metode efektif untuk membangun engagement jangka panjang (Priscila el al, 2023). PT Muvar Interior Perkasa dengan demikian tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun narasi yang menghubungkan brand dengan kehidupan nyata konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arifah & Pratama (2023) yang menekankan pentingnya integrasi media sosial dengan kanal penjualan digital untuk mengoptimalkan konversi.

Perusahaan juga memanfaatkan fitur iklan berbayar di Facebook dan Instagram untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik. Hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan interaksi pada unggahan yang dipromosikan, ditandai dengan bertambahnya jumlah engagement berupa likes, komentar, maupun pesan masuk. Strategi ini mendukung temuan Putri & Paramita (2023) bahwa segmentasi digital meningkatkan efisiensi anggaran promosi sekaligus memperbesar peluang konversi penjualan.

Kolaborasi dengan micro-influencer juga diamati secara langsung melalui unggahan bersama dengan desainer interior lokal yang memiliki jumlah pengikut cukup tinggi. Konten kolaboratif tersebut mendapat respons positif dengan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibanding unggahan reguler. Hal ini sesuai dengan penelitian Hartanto & Silalahi (2020) yang menyatakan bahwa rekomendasi dari pihak ketiga mampu meningkatkan kredibilitas brand di mata konsumen.

Konsistensi dalam kalender konten turut teramati dengan jelas. Perusahaan menerapkan jadwal unggahan mingguan yang berisi kombinasi edukasi, promosi, dan testimoni pelanggan. Hasilnya, audiens tetap terjaga keterlibatannya karena setiap pekan mereka mendapatkan informasi yang relevan. Fakta ini mendukung teori brand equity dan penelitian

Kotler et al. (2021) mengenai pentingnya paparan berulang untuk memperkuat ingatan konsumen. Pengamatan juga menemukan bahwa storytelling berbasis pengalaman pelanggan berhasil menciptakan ikatan emosional. Unggahan yang menampilkan kisah sukses klien menarik atensi audiens dan menimbulkan social proof. Fenomena ini konsisten dengan temuan Priscila et al. (2023) yang menegaskan efektivitas storytelling dalam membangun kedekatan emosional jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial terbukti berperan signifikan dalam membangun brand awareness PT Muvar Interior Perkasa, terutama melalui platform Instagram dan Facebook yang mampu memperluas jangkauan audiens, memperkuat identitas merek, serta menciptakan interaksi langsung dengan konsumen yang diarahkan ke marketplace. Brand awareness yang terbentuk memberikan dampak langsung berupa kenaikan volume penjualan sebesar 28,8% dalam lima bulan, serta dampak tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen, percepatan pengambilan keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Ke depan, pengembangan media sosial dan brand awareness menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan performa penjualan, dengan strategi seperti integrasi media sosial dengan marketplace, iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, kalender konten konsisten, serta penguatan pesan merek melalui konten edukatif dan storytelling pelanggan, sehingga diharapkan pertumbuhan penjualan stabil di atas 5% per bulan dan terbentuknya komunitas online sebagai basis pelanggan setia.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, I. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Akbar, M. F., & Ati, H. D. L. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations,* 4(1), 52–60.

Amalia, R., & Nugroho, R. A. (2021). Pemasaran melalui Instagram sebagai strategi peningkatan brand awareness pada generasi Z. *Jurnal Digital Marketing dan Bisnis*, 3(1), 45–56.

Arifah, N., & Pratama, M. F. (2023). Peran content marketing di media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 7(2), 162–173.

Fikri, M. A., & Larasati, H. D. (2024). Strategi penggunaan TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness produk lokal. *Jurnal Komunikasi dan Digital*, 5(1), 32–45.

Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi di Era Digital*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Hartanto, H., & Silalahi, E. (2020). Efektivitas penggunaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan brand image dari produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen Atma Jaya*, 10(2), 70–79.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

_____. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing management* (16th Global Edition). Pearson.

Mulyana, D. (2019). *Komunikasi Bisnis: Strategi, Kepemimpinan, dan Inovasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyandi, R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial Instagram pada pembentukan brand

awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 115–123.

Nuryadi. (2022). Analysis of determination of sales price and promotion of sales volume at Foni Agent Tissue Surabaya. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship (IJGAME2)*, 3(1), 17–25.

Nuryadi, N., Kurniawati, K., A, W. N., Arifin, S., P, D. P. A., & Hedriawan, A. (2023). A Case Study Online Marketing Strategy in Increasing Sales Volume in Elvin Snack SMEs. *Progress Conference*, *6*(1), 244–250.

Priscila, B. G., Taryana, A., & Jahroh, S. (2023). Marketing strategies for improving brand awareness: A case of KitaNata Ruang. *Business Review and Case Studies*, 4(2), 101–110.

Putri, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Alvisa Beauty. *Jurnal Persuasi*, 1(1), 45–56.

Putri, V. N., & Paramita, S. (2023). Strategi Komunikasi Perusahaan Fashion Di Sosial Media dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 2(2), 117–122.

Rahmawati, D., & Yuliana, R. (2022). Analisis peran media sosial Instagram dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand fashion lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*, 4(3), 213–225.

Sidi, A. (2023). Peran brand awareness dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 480–493.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhardjono. (2021). *Strategi Pemasaran: Memahami dan Mengimplementasikan Konsep Terkini*. Jakarta: Salemba Empat.

Supranto, J. (2020). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Jakarta: Erlangga.

Susanto, A., & Adiyatma, W. (2022). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Sutariningsih, N. M. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 145–150.

Tjipto, F (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yunimar, & Barkah, C. S. (2022). Pengaruh komunikasi influencer pada media sosial dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 6(1), 26–36.