

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS MEREK DIKALANGAN WIRAUSAHA MUDA

Imam Yuwono

Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: imam.yuwono@undira.ac.id



Received : 27/10/2022
Revised : 15/11/2022
Published : 30/11/2022

Abstrak: Peningkatan jumlah pengguna media sosial merupakan potensi bagi kalangan pengusaha atau wirausaha muda khususnya untuk mengembangkan usahanya di media sosial. Pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta merupakan target market yang potensial bagi dunia usaha. Pemanfaatan media sosial secara optimal untuk bisnis dapat menguntungkan pelaku bisnis dan meningkatkan kesejahteraan pelaku bisnis dan masyarakat yang terlibat seperti semakin luasnya kesempatan kerja sehingga memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan dapat mengurangi kemiskinan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan ialah dengan membangun identitas merk di media sosial oleh wirausaha muda. Seperti diketahui pengguna media sosial di Indonesia terutama instgram adalah kalangan muda. Banyaknya wirausahawan muda berbisnis di media sosial, menjadi tantangan tersendiri untuk dapat bersaing menarik perhatian konsumen, sehingga produk yang ditawarkan harus memiliki identitas agar mudah dikenal diantara para kompetitor. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif, subyek penelitian adalah wirausaha muda yang menggunakan media sosial untuk bisnis minimal 1 tahun dan dipilih secara purposive.

Kata Kunci: Identitas Merek, Media Sosial, Wirausaha muda

Abstract: The increase in the number of social media users is a potential for young entrepreneurs or entrepreneurs, especially to develop their business on social media. 191 million active social media users are a potential target market for the business world. Optimal use of social media for business can benefit business people and improve the welfare of business people and the people involved, such as increasing job opportunities so that they can contribute to community welfare and reduce poverty. One of the efforts that can be done is to build brand identity on social media by young entrepreneurs. As is known, social media users in Indonesia, especially Instagram, are young people. The number of young entrepreneurs doing business on social media is a challenge in itself to be able to compete to attract the attention of consumers, so that the products offered must have an identity so that they are easily recognized among competitors. The research method used is descriptive method, the research subjects are young entrepreneurs who use social media for business for at least 1 year and are selected purposively.

Keywords: Brand Identity, Social Media, Young Entrepreneurs

PENDAHULUAN

Pengguna sosial media di Ide menurut *we are sosial* yang dilansir dari data ide.id, sebanyak 191 juta orang pada Ide 2022 (Mahdi, M.Ivan, DataIndonesia.id, Feb 2022). Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trendnya, jumlah pengguna media sosial di Ide terus meningkat setiap tahunnya.

Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. (Bayu, Dinam, dataindonesia.id. Feb 2022).

Peningkatan jumlah pengguna media sosial merupakan potensi bagi kalangan pengusaha atau wirausaha muda khususnya untuk mengembangkan usahanya di media sosial. Pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta merupakan target market yang potensial bagi dunia usaha. Hanya saja pemanfaatan media sosial juga oleh sebagian penggunanya tidak dimanfaatkan secara optimal, masih ada penyalahgunaan di media sosial sebagai contoh kasus *hoax*, *bulying*, konflik di media sosial masih terjadi dikalangan pengguna media sosial di Ide. Dikutip dari laman Kominfo.go.id, Ketua Masyarakat Indonesia Anti Hoax (MIAH) Septiaji Eko Nugroho mengimbau media sosial dimanfaatkan untuk hal-hal yang sifatnya sinergis dan edukatif. Untuk itu MIAH getol melakukan sosial nasional anti hoax ke seluruh Indonesia. "Hoax sudah menyebar dan menimbulkan keresahan di masyarakat. Jangan saling memecah belah." (Kominfo.go.id, 2022)

Di dunia bisnis, penyalahgunaan media sosial juga dialami oleh kalangan pengusaha dan masyarakat yang menjadi korban penipuan dan penyalahgunaan media sosial oleh orang yang tidak bertanggungjawab sehingga merugikan masyarakat. (Kompas.com, April 2022). Media sosial menjadi salah satu *platform* paling mudah digunakan oleh pelanggan untuk menyampaikan komplain, masalah, hingga kritik dan saran kepada suatu institusi atau perusahaan. Hal ini dimungkinkan karena institusi dan perusahaan memiliki akun layanan pelanggan (*customer care*) di media sosial, salah satunya *Twitter*. Sayangnya, kemudahan ini justru turut dimanfaatkan oleh sejumlah oknum untuk melakukan penipuan.

Pemanfaatan media sosial secara optimal untuk bisnis dapat menguntungkan pelaku bisnis dan meningkatkan kesejahteraan pelaku bisnis dan masyarakat yang terlibat seperti semakin luasnya kesempatan kerja sehingga memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan dapat mengurangi kemiskinan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan ialah dengan membangun identitas merk di media sosial oleh wirausaha muda. Seperti diketahui pengguna media sosial di Indonesia terutama instagram adalah kalangan muda.

Menurut catatan dalam databoks.katadata.co.id, laporan Statistika mencatat, pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 paling banyak yakni berusia 25-34 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8%. Posisi selanjutnya yakni pengguna berusia 18-24 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 16,1% dan 14,2%. Dari laporan tersebut umumnya mayoritas pengguna media sosial berusia muda. Sehingga para wirausahawan muda pun saat ini sudah mulai berani menjalankan usahanya di media sosial. Banyaknya wirausahawan muda berbisnis di media sosial, menjadi tantangan tersendiri untuk dapat bersaing menarik perhatian konsumen, sehingga produk yang ditawarkan harus memiliki identitas agar mudah dikenal

diantara para kompetitor. Terkait dengan merek, Kotler dan Keller (2012), menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Mencermati fenomena tersebut di atas, ditambah dengan kondisi Pandemi Covid19 yang dialami hampir sebagian besar penduduk dunia, tidak terkecuali di negara Indonesia. Masyarakat merasa khawatir dengan keselamatan kesehatannya. Kebijakan Pemerintah untuk membatasi aktivitas di luar rumah, termasuk di pusat keramaian dan perkantoran, menjadi salah satu penyebab menjamurnya tempat usaha mengatur strategi penjualan melalui media *online*. Bersamaan dengan itu, lahir wirausaha yang baru memulai usahanya. Ketatnya kebijakan pemerintah kepada masyarakat untuk membatasi aktivitas, maka para wirausaha muda memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya, dengan membangun identitas merek usahanya. Jika dalam penelitian sebelumnya, kecenderungan penelitian dilakukan dalam kondisi normal tanpa adanya gangguan penyebaran virus Covid 19, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mendapatkan jawaban, bagaimana saat para wirausaha muda aktivitas membangun loyalitas dan kepercayaan pada merk di sosial media pada wirausaha muda, sekaligus ingin mengetahui bagaimana implementasi penyampaian pesan yang menarik dan konsisten untuk membangun identitas merek, termasuk pelayanan yang diberikan di sosial media untuk membangun identitas merk tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam membangun identitas merk dikalangan wirausaha muda. Hasil penelitian ini, diharapkan para wirausaha muda dapat menyusun strategi pemasaran dalam menjual produk pasca Pandemi. Artinya, jika para wirausaha muda telah berhasil membangun merk produknya di masa Pandemi, maka dalam situasi normal diharapkan strategi pemasaran akan dapat dilakukan secara optimal.

Penelitian mengenai sosial media dilakukan pada tahun 2017 oleh Nur Atikah dkk dari Malaysia dengan judul “*Research on the State of Sosial Media Studies in Malaysia: 2004-2015*”, Tujuan dilakukan penelitian ini untuk meneliti tren penelitian media sosial di Malaysia dari tahun 2004 hingga 2015. Pendekatan penelitian dengan menggunakan analisis konten kuantitatif dilakukan pada 79 artikel di 21 jurnal akademik terpilih dalam mengidentifikasi pendekatan metodologis, aplikasi teoretis, topikal, jenis media sosial, jenis konten, dan penelitian (“*Research on the State of Sosial Media Studies in Malaysia : 2004-2015*,” 2017).

Penelitian selanjutnya berjudul “*Understanding Sosial Media Logic*” dilakukan José van Dijck dan Thomas Poell, pada tahun 2013, yang meneliti dinamika yang rumit antara *platform* media sosial, media massa, pengguna, dan institusi sosial dengan memperhatikan logika media sosial, norma, strategi, mekanisme, dan ekonomi yang mendukung dinamikanya. Logika ini akan dipertimbangkan dengan mempertimbangkan apa yang telah diidentifikasi sebagai logika media massa, yang telah membantu menyebarkan wacana kuat media di luar batas kelembagaannya (van Dijck & Poell, 2013).

Westerman dkk melakukan penelitian dengan judul “*Sosial Media as Information Source*”. Metode yang digunakan adalah metode eksperimen. Tujuan penelitian untuk melihat (1) Hubungan antara kemutakhiran media sosial dengan kredibilitas sumber; (2). Hubungan kredibilitas sumber dengan elaborasi kognitif, dan (3) Aspek kemutakhiran dan kredibilitas berhubungan dengan elaborasi kognisi. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah objeknya internet, hanya saja perbedaannya Westerman meneliti media sosial yang terbaru mempengaruhi kredibilitas sumber dan elaborasi kognisi. Sementara peneliti meneliti penggunaan media sosial dikalangan komunitas disabilitas (Westerman dkk: 2014).

Penelitian dengan judul “*Sosial media capability in B2B marketing: toward a definition and a research model*” dilakukan Yun Wang dkk. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengeksplorasi kemampuan media sosial organisasi dalam pemasaran *business-to-business* (B2B), dengan berfokus pada apa kemampuan media sosial dalam konteks pemasaran B2B dan bagaimana hal itu dikembangkan di perusahaan yang bergerak dalam pemasaran B2B. Desain/metodologi/pendekatan – Ini adalah tinjauan literatur tematik, yang mengacu pada literatur pemasaran B2B dan Sistem Informasi. Secara total, 112 artikel akademis dari sembilan jurnal diidentifikasi dan dianalisis. Temuan disintesis dan disusun untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan (Wang, Rod, Ji, & Deng, 2017).

Dijkman, dkk (2015) meneliti “*Online Conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the sosial media activities of a highly interactive company*”. Penelitian ini dilakukan dengan metode komparasi. Tujuan penelitian ini untuk melihat 1. Apakah perluasan media sosial perusahaan bermanfaat untuk reputasi perusahaan, 2. Apakah komunikasi antarmanusia menjembatani hubungan antara konsumen dan perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti ialah penggunaan media sosial yang dipergunakan untuk keperluan reputasi perusahaan, metode penelitian, teori yang digunakan, dan tujuan penelitian. Persamaannya penggunaan media sosial (Dijkman, dkk :2015).

METODE

Sebuah produk barang dan jasa untuk dikenal diperlukan identitas merk sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dan dikenal konsumen. Upaya membangun dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan menggunakan sosial media, Media sosial atau jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Media sosial memiliki berbagai fungsi yang menjadi daya tarik penggunaannya, karena memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunaannya yaitu; percakapan, membangun identitas, berkelompok, dan menjaga reputasi. Potensi yang dimiliki sosial media dapat dioptimalkan untuk membangun identitas merk. *Brand Identity* (Identitas Merek) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008).

Media sosial, seperti Facebook, LinkedIn, dan MySpace, yang telah menjadi kepentingan komersial yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir, secara fundamental mengubah interaksi antara perusahaan dan konsumen (Hoyer *et al.*, 2010; Kaplan dan

Haenlein, 2010; Kim *et al.*, 2010). Mereka menyediakan *platform* yang tak tertandingi bagi pengguna, sengaja atau tidak sengaja, untuk membangun berbagai jenis konten dan bertukar ide (Calder Edisi terbaru dan arsip teks lengkap jurnal ini tersedia di Emerald Insight di: www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm dkk., 2009; Steyn *et al.*, 2010). Akibatnya, interaksi dan kolaborasi antara perusahaan dan konsumen, serta di antara konsumen saja, lebih mudah dan lebih sering daripada di masa lalu (Gallaughan dan Ransbotham, 2010). Merangkul dinamika pemberdayaan konsumen yang muncul ini, perusahaan tidak dapat mengabaikan peluang berharga untuk memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dan berkreasi bersama dengan konsumen (Kane dan Fichman, 2009)(Kao, Yang, Wu, & Cheng, 2016).

Identitas merek mewakili seperangkat alat strategis yang dipelihara oleh perusahaan untuk meningkatkan pengakuan, untuk membedakannya dari pesaingnya, dan untuk mengembangkan nilai merek dan loyalitas pelanggan. Melalui identitas merek, hubungan dapat dibangun antara pelanggan dan merek. Mengembangkan dan mengatur identitas merek yang dapat membantu membangun hubungan yang bermanfaat dengan pelanggan potensial adalah keterampilan penting bagi penjaga merek. Misalnya, fitur identitas merek, seperti pemahaman tentang citra dan reputasi merek, dapat mendorong penggunaan sumber daya pemasaran yang efisien dan keputusan penting dan tingkat tinggi lainnya (Mao *et al.*, n.d.).

Pengaruh positif identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan selanjutnya didukung oleh teori ekspektasi-diskonfirmasi kepuasan pelanggan (Oliver, 1980; Oliver, 1993). Menurut teori ini, pelanggan lebih mungkin puas ketika kinerja merek yang sebenarnya memenuhi harapan pembelian/konsumsi sebelumnya (Yi & La, 2004). Identifikasi merek memberikan kerangka kerja yang lebih menguntungkan bagi pelanggan untuk bereaksi terhadap pengalaman fungsi merek yang bertentangan dengan harapan sebelumnya. Ketika harapan dari kinerja merek terpenuhi, pelanggan yang lebih diidentifikasi oleh merek merasa lebih puas. Untuk alasan ini, pelanggan meningkatkan ketergantungan psikologis mereka terhadap merek yang pada gilirannya meningkatkan harga diri mereka (He & Li, 2011).

(Shirazi, Lorestani, & Mazidi, 2013) Melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Model identitas merek terintegrasi telah terbukti validitasnya di pasar produk kosmetik dan telepon seluler. Penelitian kuantitatif ini menghasilkan kesimpulan yang sama dengan model. Artinya model identitas merek terintegrasi telah mendapatkan validitasnya di industri LCC Hong Kong. Oleh karena itu, memberikan hubungan positif antara identitas merek dan loyalitas merek, dan nilai merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator pada efek. Perlu dicatat bahwa HK Express harus fokus pada peningkatan identitas, nilai, kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya (Hong, Polytechnic, & Faculty, 2018a).

Identitas merek adalah ciri khas dan tahan lama dari suatu merek. Identitas merek lebih kuat dan lebih menarik bila lebih khas dan bergengsi (Balmer, 2001; Bhattacharya dan Sen, 2003; Dutton *et al.*, 1994). Loyalitas merek merepresentasikan respons perilaku yang bias yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh pembuat keputusan yang mengacu pada satu atau lebih merek alternatif dari pilihan mereka di pasar (Jocoby dan Chestnut, 1978, hlm.80). Identitas merek yang terintegrasi meliputi nilai merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.

Nilai merek adalah evaluasi kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan dan diambil (Parasuraman dan Grewal, 2000; Zeithaml, 1988). Kepuasan didefinisikan sebagai penilaian emosional dari produk atau layanan merek (Anderson *et al.*, 2004). Terakhir, kepercayaan merek adalah kepercayaan antara merek dan pelanggan yang dihasilkan selama pertukaran integritas dan keandalan (Morgan dan Hung, 1994, pp.23). (Hong *et al.*, 2018a).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aktivitas Membangun Loyalitas Dan Kepercayaan Pada Merk Produk Di Sosial Media Pada Wirausaha Muda.

Media Sosial yang Digunakan

Responden memilih beberapa media sosial untuk digunakan sebagai media bisnis, instagram 27 %, responden yang menggunakan berbagai media sosial seperti facebook, line, twitter sebesar 27,3%, dan WhatsApp 40,9%. Berdasarkan survei media sosial yang dilakukan we are sosial seperti dilansir sindonews.com, dalam setahun terakhir ada 424 juta pengguna baru di media sosial. Fakta lainnya, para warganet ini menggunakan media sosial dengan sangat aktif. Yakni mencapai 2 jam 27 menit setiap harinya.

Alasan Menggunakan Media Sosial Tertentu

Alasan responden menggunakan media sosial ialah mayoritas karena banyak penggunanya sehingga mereka tertarik juga untuk menggunakan media sosial tersebut. Sebesar 22,7 % memberikan alasan menggunakan media sosial tertentu karena ingin memanfaatkan media sosial juga untuk aktivitas bisnisnya. Media sosial mungkin adalah media dengan pertumbuhan tercepat dalam sejarah. Situs web media sosial terbesar menarik lebih dari 1 miliar pengunjung setiap bulan. Diperkirakan bahwa 27% dari total waktu internet A.S. sekarang dihabiskan di situs web pemasaran sosial. Media sosial sekarang menjangkau satu dari setiap empat orang di seluruh dunia (eMarketer, 2013). Saat ini, pemasar menginvestasikan 22% dari semua komunikasi pemasaran ke media digital dan persentase ini diperkirakan akan tumbuh menjadi 27% pada tahun 2017 (Hernandez, 2013; Vranica, 2013) (Richardson *et al.*, 2017).

Aktivitas yang dilakukan melalui media sosial agar konsumen loyal

Responden pebisnis untuk membuat konsumen loyal perlu melakukan berbagai upaya melalui media sosial, beberapa upaya dilakukan responden yaitu dengan memberikan pelayanan prima, dan dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut, dengan memberikan perlakuan yang baik pada pelanggan, memberikan kenyamanan dalam berbelanja dan promo atau diskon menarik dengan memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya, konten di media sosial juga dibuat semenarik dan relevan dengan produknya. Agar lebih profesional dan dapat dipercaya konten juga harus sering diupdate melalui insta story. Selain itu juga dengan memberikan kepastian dan pelayanan terbaik pada konsumen dengan bukti bayar, serta bukti pengirimannya, atau testimoni dari pelanggan/pembeli juga penting agar rasa percaya terbangun, selain

dengan memberi keringanan kepada konsumen, seperti diskon. Komunikasi merupakan hal penting dalam membangun loyalitas oleh karena itu responden juga selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan dengan ramah, sopan dan cepat tanggap dalam melayani konsumen. Selalu melakukan promosi dan diskon juga respons yang cepat. Memberikan keuntungan pada konsumen, dan memberikan fasilitas promosi. Media sosial telah menjadi media untuk mengekspresikan diri mereka kepada dunia serta bagaimana mereka berkomunikasi satu sama lain. Dalam perubahan zaman tersebut banyak peluang yang muncul salah satunya adalah dengan menggunakan mode komunikasi ini untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan sedemikian rupa (Ather & Khan, 2018).

Aktivitas yang dilakukan melalui media sosial agar konsumen Percaya

Aktivitas untuk membangun kepercayaan yang utama ialah amanah, selanjutnya cara dilakukan untuk membuat konsumen percaya adalah dengan mengenal audiens, karena target audiens menjadi sasaran pembeli. Cash Back dan Gratis Ongkir juga diberikan kepada pelanggan agar mereka percaya, selain validasi produk, Jujur dan Konsisten memperhatikan kualitas produk. Promosi juga dilakukan agar banyak peminat, memberitahu nomor lisensi surat izin usaha dan memberikan tester dari para konsumen juga merupakan hal penting untuk meyakinkan konsumen. Memiliki kontak aktif, pengikut yang banyak, dan hasil review yang baik dan jujur dari pelanggan. Selalu menampilkan testimonial dari produk dijual. Meyakinkan konsumen agar membeli produk yang kita jual, seperti ramah kesetiap konsumen dan melayani dengan baik, memberikan sampel/ccontoh. Merupakan aktivitas penting yang dilakukan produsen dalam membangun kepercayaan konsumen.

Analisis jaringan sosial kendaraan media sosial menunjukkan bahwa sebagian besar media yang disebut media sosial mungkin lebih baik disebut media penyiaran viral karena mereka tidak memiliki efek sosial yang kuat secara inheren. Misalnya, video, foto, artikel, e-book, dan blog dapat dengan mudah dibagikan tetapi model distribusinya tetap seperti model siaran satu-ke-banyak dari perspektif jaringan sosial. Aktor utama adalah penerbit yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kepentingan atau visibilitas perusahaan dengan menghasilkan tautan dalam derajat. Prinsip-prinsip media penyiaran berlaku untuk pembuatan dan penyebaran konten ini. Teori yang dipahami dengan baik dan telah teruji terkait dengan konten dan eksekusi iklan masih berlaku. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika penggunaan YouTube yang populer hanya untuk memposting iklan yang didistribusikan di saluran siaran reguler. (Richardson *et al.*, 2017). Dengan kekayaan fitur yang dimiliki media sosial pebisnis dapat memanfaatkan secara optimal untuk memberikan pelayanan kepada konsumennya, melalui video, foto, teks, teartikel, dst.

Cara responden menjaga kualitas produk agar dikenal dan dipercaya konsumen

Cara responden menjaga kualitas produk agar dikenal dan dipercaya konsumen ialah dengan menjaga kualitas produk agar dikenal dan dipercaya konsumen, Feedback dari konsumen yang telah mengonsumsi disebar luaskan agar calon konsumen mengetahui dan percaya. Mempertahankan kualitas baik dari segi produk maupun pelayanan juga dilakukan, selain dengan dengan iklan yang memperlihatkan kualitas produk yang baik merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan branding agar membangun produk dikenal banyak orang. Dan memenuhi standard. Konsumen juga memerlukan bukti QC dari produk dan selalu menjaga mutu dan kepuasan kepada

konsumen. Selain itu pebisnis selalu menampilkan hal-hal baru dan menjaga untuk tidak mengecewakan konsumen, Membuat iklan, memberikan nilai tambah selain menjual produk juga merupakan faktor penting agar dikenal dan dipercaya. Mengutamakan keaslian produk, menjaga kualitas dengan tetap menggunakan bahan-bahan berkualitas. Selalu melakukan promosi, dan Update dalam menggunakan MedSos untuk memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Dengan upaya yang dilakukan tersebut diharapkan terbangun kesadaran merek, menurut Hasbun dan Ruswanti (2016:3) Kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. (Puspasari, Hermawati, Universitas, & Maret, n.d.).

2. Implementasi Penyampaian Pesan Yang Menarik Dan Konsisten Untuk Membangun Identitas Merk Di Sosial Media Pada Wirausaha Muda

Frekuensi *post* dan *share* pesan di media sosial setiap hari

Responden umumnya melakukan post dan share setiap hari di media sosialnya, ini dilakukan untuk menjaga engagement dengan konsumen. Bentuk pesan yang dipost di media sosial, umumnya responden membagi konten di media sosialnya dalam bentuk gambar dan video, juga teks, dan juga ketiganya sesuai dengan pesan yang disampaikannya. Frekuensi merespons *comment*, *like*, etc, mayoritas responden selalu memberikan comment, like dan lainnya untuk menjaga relasi dan membangun kedekatan dengan konsumennya dengan sering memberi *comment* dan *like*.

Komunikasi yang dilakukan di media sosial untuk menarik konsumen

Komunikasi yang dilakukan responden untuk menarik konsumen di media sosial yaitu dengan, Sopan dan informatif, Komunikasi psikologis, untuk mensugesti konsumen. Komunikasi yang menarik adalah komunikasi yang mampu dimengerti dan dipahami oleh pembeli mengenai produk yang dijual. Komunikasi yang dilakukan di media sosial untuk menarik konsumen dengan cara membuat pelayanan yang cepat dan tanggap, terbuka dan persuasive. Update produk secara intens disertai testimoni yang bervariasi juga perlu dilakukan. Bahasa yang digunakan harus sederhana. Promosi juga perlu dilakukan melalui grup ataupun iklan. Responden juga menegaskan update story untuk menarik konsumen harus dilakukan. Membuat konten yang menarik, dengan menggunakan bahasa yang ramah dan sopan agar menarik perhatian, Melalui promosi *live*, siaran langsung. Dapat dilakukan interaksi langsung sehingga dibangun kedekatan dengan konsumen melalui pelayanan yang ramah, demikian juga jika ada konsumen bertanya mengenai produk. Upaya lainnya menurut responden ialah dengan update mengenai apa yang dijual secara konsisten, Selalu mempromosikan dengan strategi yang belum pernah dicoba, pelayanan yang aktif dan gerak cepat untuk merespon konsumen atau customer juga sangat membantu untuk menarik konsumen, Arus komunikasi adalah

proses dua arah karena media sosial terbuka untuk partisipasi dan umpan balik (Mayfield, 2008) Karena media sosial adalah media yang kuat, entitas yang terpisah sibuk dengan konten di internet dan sebaliknya. Media sosial, berpusat pada pengguna yang memfasilitasi proses berbagi, mengedit, berkomentar, dan berkreasi (Ather & Khan, 2018).

Cara menciptakan pesan di media sosial untuk membangun identitas merek

Cara menciptakan pesan di media sosial untuk membangun identitas merek dengan mudah diingat, dan menggunakan slogan, Selain itu juga dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan menekankan bagian penting tentang produk yang ingin dilihat oleh pembeli. Untuk membangun identitas merek dengan cara membuat pesan yang unik, konsisten, berbeda, dan komunikasi langsung. Tampilan merek jelas, isngkat, menarik dalam bentuk gambar, Melayani dengan hati, Selalu terbuka dan bersifat ramah dan bersahabat. Memantau merek untuk mempertahankan *Brand Identity*. Pesan dalam media sosial dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan bahasa yang menarik dan son pan, dasenantiasa menyertakam logo. Membuat hastag atau tag brand dengan nama owner atau produsen, sehingga konsumen mengenal bahwa brand yang digunakan berasal dari nama owner. Produk juga senantiasa diupdate produk dan selalu menanyakan apa keinginan konsumen. Selalu mengupload produk yang terbaru dan memberikan promosi kepada konsumen, Mengenalkan inovasi baru, kehalalan produk dan kelebihan kualitas produk.

Hal ini selaras dengan riset yang dilakukan Rahmadini dan Halim, bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional. Kemudian, terlihat bahwa interaksi media sosial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas hubungan merek. Hasil yang tidak signifikan ini dapat terjadi karena kualitas hubungan merek, baik yang berkaitan dengan musisi atau konser itu sendiri, harus terlebih dahulu dipengaruhi oleh kedalaman dan kekuatan hubungan antara konsumen dan merek [8]. (Rahmadini & Halim, 2018).) Sehingga dalam membangun identitas merek melalui media sosial diperlukan upaya yang lebih kreatif dan inovatif untuk menjaga terlebih dahulu kedekatan dengan konsumen.

3. Pelayanan Yang Diberikan Di Sosial Media Untuk Membangun Identitas Merk Dikalangan Wirausaha Muda

Bentuk pelayanan yang diberikan di media sosial, ialah dengan ramah, Informatif, memperlakukan konsumen adalah raja, Pelayanan yang memudahkan para pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Transparansi dan kecepatan, *feeds*, *Fast respon*, *Reward* bagi konsumen baru. Selalu memberikan pelayanan yang maksimal. Menawarkan cara pemesanan dan pembelian produk yang diinginkan konsumen. Konsumen diberikan kebebasan dalam memberikan komentar asal sopan dan membangun. Selalu memberikan umpan balik dengan pesan yang positif, dan bertanggung jawab. Menambahkan label produk dan memberi kilas balik setiap akhir bulan. Pemasaran jaringan online adalah istilah luas yang menyediakan dan

menggambarkan tingkat jejaring sosial sebagai perangkat periklanan. Weinberg (2009) menekankan bahwa media sosial adalah salah satu cara untuk melibatkan orang untuk memajukan produk mereka melalui media sosial untuk mengambil keuntungan dari kelompok yang lebih besar yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh media promosi biasa (Ather & Khan, 2018). Melalui media sosial pebisnis dapat membangun reputasi lembaga dan juga membangun identitas mereknya melalui pemanfaatan fitur secara optimal.

Cara memelihara interaksi dengan konsumen

Responden memelihara interaksi dengan konsumen yaitu dengan cara komunikasi dengan selalu menanggapi konsumen. Pebisnis menyimpan kontak para konsumen agar jika ada proses pemesanan berikutnya menjadi lebih mudah. Memelihara interaksi konsumen dengan cara memenuhi harapan pelanggan, melakukan komunikasi yang baik secara intens dan aktif dalam media sosial dengan responsif menjawab pertanyaan, Selalu menyapa dengan sopan santun, ramah, penuh hormat kepada kostumer yang bertanya. Responden juga memberikan promosi & rewards kepada pelanggan setia. Selain itu menanyakan saran dari konsumen dan merespon komentar konsumen berkomunikasi dengan bahasa yang baik.

Hal ini seperti dilakukan Ma Ichi, selain menggunakan Twitter sebagai saluran promosi, Ma Ichi juga menggunakan Facebook sebagai platform. Jejaring sosial Facebook pun tak kalah dengan target pemasaran produk Ma Ichi. Facebook merupakan salah satu media sosial paling populer yang banyak digunakan di kalangan generasi muda. Semakin banyak pengguna yang tertarik pada produk mereka, semakin banyak produk yang akan dijual. Namun, berbeda dengan strategi komunikasi yang diterapkan di Twitter, Maicih menggunakan mengunggah foto dan video di Facebook. Hal ini didukung oleh Facebook dalam bentuk blog pribadi. Mengunggah gambar dan cerita yang lebih fleksibel memudahkan pemasaran produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yan, ia menjelaskan bahwa Facebook memungkinkan untuk membagikan status yang sudah mereka unggah dan membuat lebih banyak pengguna untuk tetap berada di situs daripada pergi ke sumbernya. Ini memberi kesan keterlibatan langsung: perusahaan bisa, misalnya, berkomunikasi langsung dengan pendukungnya (Kurniawan & Novyawati, 2019).

Cara Memberi Penghargaan Bagi Konsumen

Responden memberikan penghargaan bagi konsumen dengan berbagai cara seperti, memberikan apresiasi berupa hadiah, Loyal pada konsumen, Dengan memberikan diskon dan promo menarik, garansi, bonus, Reward bagi pelanggan loyal. Selalu ada promo atau voucher buat konsumen, Kasih bonus setiap 3 kali pembelian, menjadikan nya distributor mungkin, selalu memberi diskon atau berupa bonus apabila membeli dengan nominal yang saya patok/min-maks, Dengan cara memberikan gratis pembelian, mungkin memberikan suatu hadiah atau souvenir yang menarik, dengan

rating, responship dan biasanya memberikan *gift* untuk langganan atau pembelian maksimal.

Upaya agar identitas merek anda dikenal melalui pelayanan yang diberikan di media sosial

Pernyataan responden terkait upaya agar identitas dikenal melalui pelayanan di media sosial ialah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik yaitu dengan memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Selain itu memberikan insentif yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan terhadap identitas merek juga penting. Untuk dikenal melakukan endorsement dan iklan yang intensif juga perlu melalui influencer terkenal. Agar selalu *fresh* infonya, produk perlu juga diupdate informasinya secara intens dengan memposting setiap hari. Demikian juga update video dan gambar yang di sertakan cara pembuatan produk tiap harinya.

Agar mudah dikenal produk juga harus memiliki kekhasan dengan selalu menampilkan logo pada produk. Misalnya dengan membuat *hashtag* atau *tag brand* dengan nama pemilik, dari situ orang-orang mengenal bahwa brand yang digunakan berasal dari nama pemilik. Melakukan promosi dengan cara berbeda dan selalu memupdate informasi yang terbaru. Tentu saja yang paling penting adalah menjaga kepercayaan konsumen. Pemanfaatan media sosial untuk kepentingan ekonomi yang bisa dilakukan melalui smartphone telah menjadi domain yang sangat beragam dalam beberapa tahun terakhir, dengan kemampuan menangkap aktivitas dan perilaku manusia spasial secara real-time dan meresap. Jejaring sosial, partisipasi ekonomi, dan keberadaan manusia kita, termasuk kebiasaan hidup yang disesuaikan, kini dipengaruhi oleh penggunaan perangkat ini dan baru-baru ini muncul lebih mudah tersedia dan lebih terjangkau (Maret, 2021). Sehingga para wirausahawan dapat dengan leluasa dan kreatif mendekatkan institusi dan produknya pada konsumen dengan berbagai upaya yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

1. Aktivitas yang dilakukan melalui media sosial agar konsumen loyal

Responden pebisnis untuk membuat konsumen loyal perlu melakukan berbagai upaya melalui media sosial, beberapa upaya dilakukan responden yaitu dengan memberikan pelayanan prima, dan dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut, dengan memberikan perlakuan yang baik pada pelanggan, memberikan kenyamanan dalam berbelanja dan promo atau diskon menarik dengan memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya. Konten di media sosial juga dibuat semenarik dan relevan dengan produknya. Aktivitas untuk membangun kepercayaan yang utama ialah amanah, selanjutnya cara dilakukan untuk membuat konsumen percaya adalah dengan mengenal audiens, karena target audiens menjadi sasaran pembeli. Cash Back dan Gratis Ongkir juga

diberikan kepada pelanggan agar mereka percaya, selain validasi produk, Jujur dan Konsisten memperhatikan kualitas produk. Cara responden menjaga kualitas produk agar dikenal dan dipercaya konsumen ialah dengan menjaga kualitas produk agar dikenal dan dipercaya konsumen, Feedback dari konsumen yang telah mengonsumsi disebar luaskan agar calon konsumen mengetahui dan percaya. Mempertahankan kualitas baik dari segi produk maupun pelayanan juga dilakukan, selain dengan dengan iklan yang memperlihatkan kualitas produk yang baik merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan branding agar membangun produk dikenal banyak orang.

2. Implementasi penyampaian pesan yang menarik dan konsisten untuk membangun identitas merk di sosial media pada *Brand Identity*.

Responden umumnya melakukan *post* dan *share* setiap hari di media sosialnya, ini dilakukan untuk menjaga engagement dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan responden untuk menarik konsumen di media sosial yaitu dengan, Sopan dan informatif juga dengan komunikasi psikologis, untuk mensugesti konsumen. Komunikasi yang menarik adalah komunikasi yang mampu dimengerti dan dipahami oleh pembeli mengenai produk yang dijual. Cara menciptakan pesan di media sosial untuk membangun identitas merek ialah dengan mudah diingat, dan menggunakan slogan, Selain itu juga dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan menekankan bagian penting tentang produk yang ingin dilihat oleh pembeli. Untuk membangun identitas merek yaitu dengan cara membuat pesan yang unik, konsisten, berbeda, dan komunikasi langsung.

3. Pelayanan yang diberikan di sosial media untuk membangun identitas merk dikalangan wirausaha muda.

Bentuk pelayanan yang diberikan di media sosial, ialah dengan ramah, Informatif, dan memperlakukan konsumen sebagai raja, Pelayanan yang memudahkan para pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Transparansi dan kecepatan, *feeds*, *Fast respon*, *Reward* bagi konsumen baru. Selalu memberikan pelayanan yang maksimal. Responden memelihara interaksi dengan konsumen yaitu dengan cara komunikasi dengan selalu menanggapi konsumen. Pebisnis menyimpan kontak para konsumen agar jika ada proses pemesanan berikutnya menjadi lebih mudah. Memelihara interaksi konsumen dengan cara memenuhi harapan pelanggan. Responden memberikan penghargaan bagi konsumen dengan berbagai cara seperti, memberikan apresiasi berupa hadiah, Loyal pada konsumen, Dengan memberikan diskon dan promo menarik, garansi, bonus, Reward bagi pelanggan loyal.

SARAN

Berdasarkan permasalahan penelitian dan pembahasan tentang Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Identitas Merek Dikalangan Wirausaha Muda, maka ada beberapa saran yang akan peneliti kemukakan sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan pelayanan yang baik, pebisnis (wirausaha muda) dalam melakukan aktivitas yang dilakukan melalui media sosial agar konsumen loyal diharapkan dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan mengoptimalkan pelayanan dan terpenuhinya harapan. Artinya jika pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan berdampak pada kepuasan.
2. Penyampaian pesan yang menarik dan konsisten untuk membangun identitas merk di sosial media pada *Brand Identity* dapat dilakukan dengan pemanfaatan idiom bahasa yang disesuaikan dengan *target marketnya*, sehingga pesan akan lebih memberikan kesan tersendiri dan tepat sasaran.
3. Terhadap pelayanan yang diberikan di sosial media untuk membangun identitas merk dikalangan wirausaha muda, maka para wirausaha muda akan lebih baik jika menyediakan layanan pengaduan pelanggan (*customer care*) agar permasalahan yang dihadapi cepat diatasi dan diberikan solusi. Sehingga loyalitas pelanggan tetap dapat dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ather, S. M., & Khan, N. U. (2018). *Relationship between Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior*. University of Peshawar Islamia College Peshawar, 4(2), 193–202.
- Communication, J. M., & Economic, F. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran*, (45), 215–222.
- Dijkman,dkk ,2015.*Online Conversation and corporate reputation : A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the sosial media activities of a highly interactive company*”, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12132/full>, Volume 20, Issue 6 November2015,Pages 632–648
- Ghodeswar, B.M. (2008). *Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model*, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 17, number 1.
- Hong, T., Polytechnic, K., & Faculty, N. T. (2018a). *Investigating Brand Identity on brand loyalty : Lessons from HK Express Airways Limited*, 1122, 1–7.
- Hong, T., Polytechnic, K., & Faculty, N. T. (2018b). *The impact of integrating Brand Identity on brand loyalty in low cost carrier*, 1122, 1–4.
- Ii, B. A. B. (2002). Bab ii tinjauan pustaka 2.1., 21–41.
- Ii, B. A. B. (2020). Bab ii kajianpustaka 2.1., 9–32.
- Kao, T. Y., Yang, M. H., Wu, J. T. Ben, & Cheng, Y. Y. (2016). *Co-creating value with consumers through sosial media*. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>
- Kurniawan, I., & Novyawati, F. (2019). *Driving Success of Youth Creative Business Based on Online Market Using Sosial Media*, 662, 1–8. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032002>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., & Zhou, J. (n.d.). *Apple or Huawei : Understanding Flow , Brand Image , Brand Identity , Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone*.
- Maret, U. S. (2021). Sustainable rural tourism development in the era of sosial media shape identities and discourse digital settings, 778, 1–13. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/778/1/01201>
- Puspasari, N. A., Hermawati, T., Universitas, P., & Maret, S. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media*, 1–19.
- Rahmadini, Y., & Halim, R. E. (2018). *The Influence of Sosial Media Towards Emotions* , Available Online: <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/> Page 87
- Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

-
- Brand Relationship Quality , and Word of Mouth (WOM) on Concert’s Attendees in Indonesia, 05058.*
- Research on the State of Sosial Media Studies in Malaysia : 2004-2015.* (2017), 33(4), 38–55.
- Richardson, P. S., Choong, P., & Parker, M. (2017). *Sosial Media Marketing Strategy : Theory and Research Propositions*, 10(2), 24–34.
- Shirazi, A., Lorestani, H. Z., & Mazidi, A. K. (2013). *Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Sosial Identity Perspective*, 6(1), 153–178.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding sosial media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Wang, Y., Rod, M., Ji, S., & Deng, Q. (2017). *Sosial media capability in B2B marketing: toward a definition and a research model.* *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(8), 1125–1135. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0250>
- Westerman dkk ,2014. “*Sosial Media as Information Source*”. *Journal of Computer Mediated Communication*, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12129/full>, Volume 19, Issue 2 January 2014 ,Pages 171–183.