

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: SOSIAL MEDIA ORGANIK UNTUK MENDORONG BRAND AWARENESS

Riris Agustin¹), Jhon Veri²)

¹ Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
email: ririsagustin014@gmail.com

² Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
email: jhon080771@yahoo.co.id

Abstract

Generic or organic means content that is not paid for by outside parties, is created by the brand, but can increase visibility when consumers share it with others. The aim of this research is first to analyze the potential of organic social media (SMO) to encourage brand awareness so that it can then increase sales through social media platforms. Second, what obstacles occur in organic social media marketing. By conducting a systematic literature review, this article provides aspects of organic marketing to drive consumer awareness of a brand. The method used applies Systematic Literature Review (SLR). Based on a systematic literature review, researchers found 7 final samples from 304 total articles. The findings show that organic (unpaid) social media is able to increase visibility when consumers share with others. Basically, organic social media is prioritized for awareness purposes. Organic social media, if used effectively and implementing the right strategy, can be a powerful tool for brands to expand the reach of organic posts and increase opportunities for engagement with targets.

Keywords: *Systematic Literature Review, Sosial Media Organik, Brand Awareness*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital melalui perangkat ponsel dan media sosial berkembang menjadi aktivitas media sosial biasa yang cenderung mengarah pada hubungan pelanggan (Han, S-L & Nguyen, V.A., 2016; Fujita, M *et al.*, 2017). Pemasaran digital melalui platform media sosial dianggap sebuah peluang untuk organisasi menyebarkan informasi produk (Alam, S-A *et al.*, 2019), karena terdapat 42,3% dari populasi di dunia (Appel, G *et al.*, 2019), di Indonesia lebih dari 160 juta orang yang merupakan pengguna media sosial, yang mana hampir 95% aktivitas mingguan di platform media sosial (Kemp., 2020). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa betapa pentingnya pemasaran media

sosial dan tidak ada organisasi yang dapat meninggalkan dunia media sosial (Mkwizu, K.H., 2019). Mereka memanfaatkan pemasaran media sosial untuk berbagai tujuan termasuk periklanan, penelitian, promosi penjualan, manajemen hubungan pelanggan (Aydin, G *et al.*, 2021). Karena manfaat tersebut, banyak organisasi melakukan pemasaran yang terintegrasi dengan dunia digital. Media sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menjadi cara baru dimana konsumen berkomunikasi dengan merek (Whiting & Williams., 2013 dalam Ghorbani, Z *et al.*, 2021). Oleh karena itu, merek menggunakan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran,

menginfromasikan produk dan layanan, serta berinteraksi dengan audiens target mereka setiap hari. Tujuan dari artikel ini adalah pertama menganalisis potensi sosial media organik (SMO) untuk mendorong kesadaran merek sehingga selanjutnya dapat meningkatkan penjualan melalui platform media sosial, khususnya tanpa adanya promosi berbayar. Kedua hambatan apa saja yang terjadi dalam pemasaran sosial media organik. Dengan melakukan tinjauan literatur sistematis, artikel ini memberikan aspek pemasaran organik untuk mendorong kesadaran konsumen akan suatu merek.

Generik atau organik berarti konten yang tidak dibayar untuk pihak luar, dibuat oleh merek, tetapi dapat mengarah pada lebih banyak visibilitas ketika konsumen membagikannya dengan orang lain (Fulgoni, 2015). Sebagian besar usaha kecil tidak bisa melakukan promosi berbayar, seperti tidak memiliki web dan tidak melakukan iklan berbayar karena kendala keuangan. Jadi dibandingkan dengan bisnis besar, bisnis kecil memiliki jejak digital dan kecepatan penerapan teknologi yang berbeda. Usaha kecil perlu meningkatkan pengetahuan sumber daya, mengubah dan mengoptimalkan kampanye media sosial organik (Louw, C., 2019). Menurut Chaffey., (2011) dalam Mkwizu, K.H., (2019) aspek teknis terpenting untuk pemasaran digital adalah pemasaran sosial media, dengan pembuatan dan pemeliharaan situs media sosial, menulis dan memposting konten (blog, foto, video,

tanggapan konsumen), mengelola sistem aplikasi pihak ketiga seperti Wordpress, optimasi mesin pencari (SEO), dan melacak indikator kinerja melalui analitik. Studi ini dilakukan untuk menutup kesenjangan dan memberikan dasar teoritis untuk merumuskan pedoman konten pemasaran media sosial organik. Temuan studi ini memberikan dimensi teoritis yang berkontribusi untuk memperluas literatur tentang pemasaran dengan memajukan konsep pemasaran media sosial organik.

2. METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan SLR untuk menemukan *state-of-the-art* dari lingkup penelitian. Dengan demikian, untuk mencapai tujuan penelitian ini dilakukan dengan sistematis dan transparan untuk mengetahui, memilih, dan mengevaluasi literatur yang relevan yang diterbitkan

pada periode tertentu dan pada topik tertentu melalui analisis yang terorganisir dan dapat dikembangkan (Opute, A.P *et al.*, 2020; Fink., 2014). Dalam penelitian ini menentukan protokol tinjauan dirumuskan sebagai panduan untuk pencarian literatur (Pinkering, C & Byrne, J., 2014), dengan menggunakan operator Boolean berikut: “*Digital Marketing*” OR “*Social Media Organic*”. Istilah “*Content Creation*” AND “*Posting Schedule*” OR “*Social Media Marketing Organic*” juga digunakan dalam pencarian, mulai dari judul, abstrak, kata kunci atau isi dalam teks, untuk menunjukkan

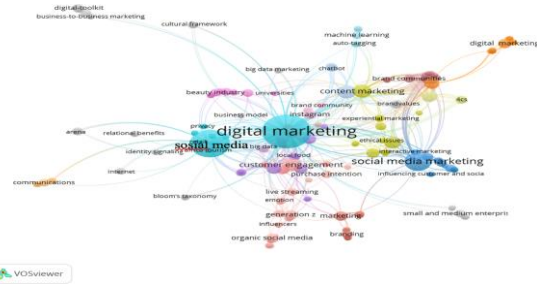
kondisi diskusi terkait sosial media organik. Dengan kata kunci pencarian yang telah disebutkan diatas, kemudian dilakukan pencarian literatur di database jurnal Google Scholar dan Scopus. Penelitian ini, mencakup periode 2018 hingga 2023. Pencarian di publikasi Scopus terbatas pada beberapa disiplin ilmu sosial. Dari database tersebut, hanya jurnal yang bertujuan untuk publikasi penelitian yang berkaitan dengan jangkauan organik atau sosial media organik yang dipilih. Langkah-langkah pencarian dan hasil difisualisasikan pada gambar 2.

Screening dan Penentuan Kriteria

Proses *screening* dan penentuan kriteria pada peneltian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi Mendeley. Kemudian program VOSviewer digunakan untuk mengetahui keterkaitan kata kunci pada dokumen yang diperoleh. Menurut Damar, M., (2021) Vosviewer menerapkan algoritma yang merupakan teknik pengelompokan data berbasis modularitas, yang mirip dengan skalabilitas multidimensi dan didasarkan pada *local moving algorithm*.

Gambar 1. Kepadatan kata kunci dan visualisasi Jaringan.

Didasarkan pada gambar 1. hasil *screening* dengan Vosviewer hubungan antara digital marketing, sosial media, sosial media marketing menghasilkan keterkaitan dengan internet, small and medium enterprise, komunikasi, sosial



media organik dsb. Selanjutnya, peneliti membaca abstrak dan dokumen dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ditunjukkan pada tabel 1 dan 2. Kemudian, dilakukan *screening* dokumen dan diperoleh 7 sampel akhir dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 1. Tahap pertama kriteria pencarian database.

| Kriteria | Inklusi | Eksklusi |
|---------------------|---|--|
| Lingkup pencarian | Google Scholar dan Scopus | Database selain Google Scholar dan Scopus |
| Sumber | Artikel jurnal | Sumber lain seperti disertasi, konferensi, buku, makalah |
| Periode Waktu | 2018 sampai 2023 | Publikasi yang diterbitkan sebelum 2018 |
| Parameter pencarian | Ketentuan pencocokan <i>string</i> yang muncul pada abstrak atau kata kunci yang dipilih oleh penulis | Ketentuan pencocokan <i>string</i> yang tidak muncul dalam abstrak atau kata kunci yang dipilih oleh penulis |
| Bahasa | Inggris | Selain Inggris |

Tabel 2. Kriteria pencarian database.

| Kriteria | Inklusi | Eksklusi |
|----------------------|---|---|
| Definisi SMO | Mendorong kesadaran merek dan meningkatkan penjualan secara organik keberlanjutan | Tidak ada definisi yang jelas tentang SMO |
| Aspek atau jenis SMO | Alat utama SMO untuk mendorong kesadaran merek dan meningkatkan penjualan | Tidak ada pertimbangan alat atau aspek SMO sebagai pendorong kesadaran merek dan meningkatkan penjualan |

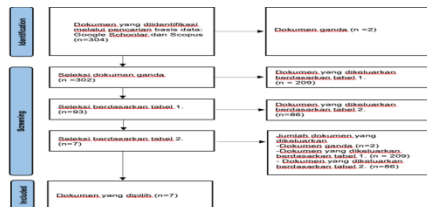
Data Analisis

Pada penelitian ini dilakukan analisis kualitatif pada kumpulan sampel akhir. Sesuai Mayring., (2000) dalam Gossen, M *et al.*, (2019) metode efektif untuk menganalisis sampel dokumen penelitian adalah dengan cara sistematis dan terkontrol dengan mengikuti model langkah demi langkah.

| No | Penulis | Tahun | Judul | Jurnal |
|----|---|-------|---|---|
| 1. | AYUBI, G. | 2019 | Social media engagement and organic post effectiveness: A COMPARIS for increasing the effectiveness of social media user as secondary industry. | Journal of Hospitality Marketing & Management |
| 2. | AYUBI, G., LINDA, N., & HEDYANINGSIH, G. | 2021 | Effect of Usage Continuance through Effective Social Media Use: Craditional for Continuance Growth Comparison | Journal of Theoretical and Applied Economics |
| 3. | MAKSUM, Y. K., HANAFI, D. F., CAHYONO, F., ELIAS, M., ARACHMAN, F., ARIF, N., RAHMADHANI, H., KALFA, H., KURNIA, A. N., RUMAH, V., RAHMADANI, H., MANSUR, A. B., MONTOPAN, F., & TRIS, G. A.; Wang. | 2021 | Strategi pemasaran digital dan social media marketing research: Persepsi dan penelitian | International Journal of Entrepreneurship Management & Research |

| No | Penulis | Tahun | Judul | Jurnal |
|----|---|-------|---|--|
| 4. | McCrack, M.H. & Weaver, R. | 2018 | Social Media Marketing Strategies For Educational Programs | Critical Journal of Business Research |
| 5. | Nurcahyo, R. | 2023 | Use of Social Media to Support Housewives' Streamlined than Business | Journal of Universal Community Empowerment Provision |
| 6. | Rahz, W., Wolf, M., & Schmalz, S. | 2018 | Digital marketing adoption and success for small businesses: the application of the do-it-yourself and technology acceptance models | Journal of Research in Interactive Marketing |
| 7. | Venita, V.A.; Alimidar, Agibahar, R. Nifra; Arumachandran, N. | 2019 | In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market | Journal of the Academy of Marketing Science |

Tabel 3. Sampel akhir



Gambar 2. Tahapan proses pencarian dokumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian berikut menyajikan temuan penelitian dari publikasi dalam sampel akhir, tersrtuktur sesuai dengan tujuan.

Bagaimana sosial media organik dapat mendorong kesadaran merek?

Semua publikasi dari sampel akhir menjelaskan konsep sosial media organik dalam mendorong kesadaran merek.

Situs Sosial Media

Pelaku usaha harus melakukan riset untuk mengetahui situs media sosial (Facebook, Tiktok, Instagram, dll) yang sudah populer dan sesuai dengan target. Kemudian setelah mempertimbangkan platform yang dipilih buatlah akun dengan tampilan halaman diisi gambar dan deskripsi rinci tentang produk atau jasa (Namaga, R., 2023). Memilih platform media yang tepat merupakan salah satu faktor penting untuk menjangkau dan melibatkan pengguna target (Kaur &Kumar., 2019). Menurut (Dwivedi, Y.K et al., 2021) pilihan situs sosial media didasarkan pada target konsumen dan strategi pemasaran Snapchatt banyak digunakan konsumen muda dan dianggap situs yang nyaman, flesible dan dinamis.

Facebook untuk postingan hiburan interaktif dan Instagram lebih cocok untuk konten interaktif yang mengharmonisasikan daya tarik informatif-hiburan. Menurut Kim & Kon (2012) dalam Aydin, G., (2021) terdapat 70% pengguna aktif jejaring sosial mengunjungi situs media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi sebelum memutuskan membeli produk. Dengan demikian, situs media sosial sebagai wadah yang layak bagi pemasar untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk dan merek melalui postingan organik, dan pemasaran viral yang berpeluang dilihat oleh jutaan pengguna media sosial yang terhubung.

Waktu dan Frekuensi

Menurut (Namaga., 2023) kalender konten dibutuhkan untuk merinci jenis konten yang akan dibagikan di setiap situs sosial media satu hari sekali untuk memastikan konsistensi dalam posting dan konten. Kalender konten dibuat dengan konsekuen secara terus menerus dan saling terhubung sehingga memperpanjang atau meningkatkan interaksi dengan merek (Miliopoulou, G.Z., 2019). Halaman merek yang memposting satu atau dua kali sehari menerima keterlibatan pengguna 40% lebih tinggi dibandingkan dengan posting lebih dari tiga kali dalam sehari. Hal ini menunjukkan yang terpenting bukanlah kuantitas tetapi kualitas konten dan postingan yang berlebihan sering berakibat menurunkan hasil yang diharapkan (Peruta, A & Shields, A.B., 2018). Selain itu, waktu untuk posting ditargetkan pada saat individu dalam waktu relaksasi, pulang kerja, di transportasi, tidak di akhir pekan. Menurut Zarella., (2011) menyarankan waktu terbaik untuk memposting di Facebook adalah siang hari dan sedikit setelah jam tujuh malam.

Konten Kreatif

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah seni yang membutuhkan kreativitas. Membuat konten diawali dengan memilih tema dan tujuan yang akan memandu proses (Namaga., 2023). Keberhasilan media sosial untuk bisnis kecil bergantung pada membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan, pilihan konten, dan platform selaras dengan tujuan iklan (Kaur, K & Kumar, P., 2020). Jenis konten yang dibagikan,

interaktivitas, dan bahasa mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan di media digital (Aydin, G., 2019). Konten bisa dalam bentuk artikel, infografis, foto, video yang didistribusikan di platform media sosial. Penting untuk membuat konten berkualitas, unik, menarik, menghibur (Prokopenko, O *et al.*, 2019) agar menghasilkan hubungan yang menarik, nilai konsumen, dan kesuksesan yang terukur untuk merek (Miliopoulou, G.Z., 2019). Menurut Jamil *et al.*, (2022) kedepannya persaingan akan fokus pada kegiatan pemasaran merek. Oleh karena itu, merek harus menyediakan fitur-fitur berkualitas tetapi tetap fokus untuk memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan. Dikutip dari Aydin *et al.*, (2021) memberikan konten informatif ditemukan sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Selain konten informatif, bisa dengan memberikan konten yang menghibur. Pemasaran konten berperan penting dalam komunikasi marketing (Dwivedi., 2020). Merek harus mampu membuat konsumen termotivasi untuk berinteraksi dengan konten yang dibagikan untuk membangun interaksi dua arah. Halaman merek menanggapi komentar dan pesan dari pengikut dan memulai dialog sehingga meningkatkan interaksi. Hal tersebut diharapkan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas di antara pengguna (Nagama., 2023). Dikutip dari penelitian Ashton, L.M *et al.*, (2021) saluran berbasis web yang paling sukses untuk memperoleh total pengguna, dewasa muda dan pengguna berulang adalah melalui

DOI 10.37600/ekbi.v7i1.1451

penelusuran organik, yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran yang mencakup *search engine optimization*, strategi konten, *backlink*, kegiatan promosi regular.

Hambatan apa saja yang terjadi dalam sosial media organik?

Hambatan sistemik

Berdasarkan empat publikasi (Oskooei, B.F., 2021; Peruta, A & Shields, A.B., 2018; Dwivedi *et al.*, 2021; Martin & Brien., 2020) dikhawatirkan adanya masalah penurunan jangkauan organik (tidak berbayar). Namun, penonjolan lebih besar pada feed pengguna diberikan pada iklan berbayar, sehingga menghambat jangkauan audiens dari konten organik (Martin, I.P & Brien, J.O., 2020). Menurut (Peruta, & Shields., 2018) situs facebook terus mengubah algoritma yang menentukan jangkauan organik sebuah postingan, sehingga keterlibatan pengguna sangat penting untuk membantu merek meningkatkan jangkauannya. Terlepas dari semakin dikomersialkannya influencer yang berdampak pada perubahan algoritma yang konstan di seluruh situs media sosial, media sosial organik akan tetap ada serta masih bisa mempromosikan diri dan produk mereka secara organik. Oleh karena itu, merek harus berusaha lebih keras untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan jangkauan organik melalui mendorong kesadaran merek dan membuat konten yang difokuskan pada pelanggan agar

sesuai dengan minat dan perilaku online mereka (Dwivedi *et al.*, 2021; Oskooei, B.F., 2021).

4. KESIMPULAN

Sosial media organik pada dasarnya lebih diutamakan untuk keperluan *awareness*. Kesadaran merek merupakan faktor dan kunci yang berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen, mereka cenderung membeli produk yang sudah dikenal dan memiliki berbagai manfaat serta dapat memenuhi harapan mereka. Terlepas dari manfaat sosial media, dikhawatirkan adanya penurunan jangkauan organik. Mempertimbangkan tantangan keberlanjutan dari sosial media marketing yang begitu kompleks seperti perubahan preferensi konsumen, terutama generasi muda. Oleh karena itu, harapkan kami dapat mendorong para peneliti di bidang pemasaran untuk menyelidiki lebih lanjut penerapan strategi efektif yang berpotensi meningkatkan *engagement* dan penjualan. Ketika digunakan dengan efektif dan strategi yang digunakan tepat, media sosial dapat menjadi alat yang kuat bagi merek untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan setia.

5. REFERENSI

- [1] U. Oxford *et al.*, "Profesor andrew t. stephen am," vol. 51, pp. 1–12, 2024.
- [2] R. Ardian and T. Sudrartono, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 8, no. 3, pp. 704–714, 2021, doi: 10.35794/jmbi.v8i3.35854.

DOI 10.37600/ekbi.v7i1.1451

- [3] L. M. Ashton, M. E. Rollo, M. Adam, T. Burrows, V. A. Shrewsbury, and C. E. Collins, “Evaluasi Proses Situs Makan Sehat ’ Tanpa Uang Tanpa Waktu ’ yang Dipromosikan Menggunakan Prinsip Pemasaran Sosial . Studi kasus,” no. Cvd, pp. 1–19, 2021.
- [4] Y. Agustinus and A. Rushaka, “1 Institut 2 Institut Akuntansi Tanzania (TIA), Tanzania Akuntansi Tanzania (TIA), Tanzania Kata kunci : Strategi Media Sosial , Kinerja Pemasaran , Perusahaan,” no. 2, pp. 196–219, 2022.