

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka menguraikan teori, temuan, dan bahan dari karya ilmiah lain yang diperoleh dari acuan, yang dijadikan landasan untuk melakukan tugas akhir yang diusulkan. Uraian dalam tinjauan pustaka menjadi landasan untuk menyusun kerangka atau konsep yang akan digunakan dalam tugas akhir. Tujuannya supaya peneliti memahami definisi dari variabel yang akan diteliti, yaitu diantaranya mengenai pemasaran sosial media, keputusan pembelian, *brand awarenesss*, dan *influencer*.

##### **2.1.1 Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial merupakan suatu kegiatan pemasaran berupa memperkenalkan produk, edukasi produk, iklan, dan lain-lain yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok.

##### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial adalah salah satu dimensi baru dari praktik pemasaran. Pemasaran media sosial adalah proses mengkomunikasikan informasi yang berhubungan dengan merek melalui jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, Twitter, MySpace, dan WeChat untuk terhubung dengan beragam pemangku kepentingan (Hafez, 2022).

Media sosial sekarang secara luas dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengurangi kesalahpahaman dan rumor tentang merek dan meningkatkan nilai

merek dengan menyediakan paradigma baru berbasis data untuk konsumen untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan bertukar informasi secara online. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran online yang menyebarkan informasi promosi kepada konsumen, dan menawarkan platform untuk berbagi pengalaman dan manfaat produk atau layanan dengan konsumen lain (Hafez, 2022). Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli mengenai definisi pemasaran media sosial maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan suatu kegiatan memperkenalkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan, promosi, dan juga menjangkau pasar lebih luas dengan menggunakan media digital yang digunakan untuk berinteraksi antar manusia.

#### **2.1.1.2 Indikator Pemasaran Media Sosial**

Menurut As'ad dan Alhadid (2014), indikator pemasaran media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

### 3. *Sharing of content*

*Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

### 4. *Accessibility*

*Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

## **2.1.2 Kesadaran Merek**

Suatu pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap merek tertentu setelah mendapatkan informasi dari media konvensional maupun media digital.

### **2.1.2.1 Pengertian Kesadaran Merek**

Konsumen paham seperti apa merek itu. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing. Sadar akan keberadaan merek. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat (Putra dan Aristana, 2020). Kesadaran merek menunjukkan apakah konsumen tahu tentang merek tertentu dan apakah mereka dapat mengingat atau membedakannya (Lou & Yuan, 2019). Merek-merek yang dikenal konsumen lebih mungkin untuk dimasukkan ke dalam daftar pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan pembelian (Dodd dan McNeill 2000). Tujuan utama dari kampanye pemasaran influencer merek termasuk memperluas kesadaran merek, menjangkau audiens baru yang ditargetkan, dan meningkatkan konversi penjualan (Lou & Yuan, 2019). Mengingat hal itu, situs media sosial

muncul baru-baru ini sebagai pendekatan yang kuat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara virtual dengan biaya yang lebih rendah. Dengan memanfaatkan jejaring media sosial, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Hafez, 2022). Dengan mudah membagikan pesan-pesan pemasaran yang penting, dan dengan cepat menjangkau target pasar. Pelanggan melalui pengalaman mereka juga akan mendapatkan kesempatan untuk memengaruhi orang lain dan membagikan pendapat mereka melalui ulasan, komentar, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (Hanaysha, 2022).

#### **2.1.2.2 Indikator Kesadaran Merek**

Menurut Aaker (2001) terdapat 3 indikator yang dapat mengukur kesadaran merek, yaitu sebagai berikut :

##### **1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)**

Dimana tingkat kesadaran responden akan suatu merek diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan merek memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut.

##### **2. Peningat Kembali (*Brand Recall*)**

Brand Recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek pertama kali tersebut.

##### **3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)**

*Top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

### **2.1.3 Influencer**

*Influencer* merupakan seseorang yang menjadi figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka lakukan dan sampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya.

#### **2.1.3.1 Pengertian *Influencer***

Pemasaran *influencer* adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh dari individu-individu kunci atau pemimpin opini untuk mendorong kesadaran merek konsumen dan/atau keputusan pembelian mereka. Karakteristik yang melekat pada *influencer* memainkan peran penting dalam menarik merek dan pemasar untuk mengejar mereka semakin dekat. Salah satu keuntungannya adalah merek dapat memilih *influencer* yang dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya selangit yang diperlukan untuk mengontrak satu atau lebih selebriti terkenal (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, *influencer* media sosial biasanya sudah terbentuk diri mereka sendiri dengan berspesialisasi di bidang tertentu. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih cenderung menerima atau mempercayai pendapat *influencer* ketika *influencer* tersebut berkolaborasi dengan merek yang sesuai dengan bidang keahlian mereka (Weismueller et al., 2020). Seorang *influencer* media sosial adalah seorang pembuat konten yang memiliki status keahlian di bidang tertentu, yang telah mengembangkan jumlah pengikut yang cukup besar, dan memiliki nilai pemasaran bagi merek dengan secara teratur menghasilkan konten melalui media sosial.

#### **2.1.3.2 Indikator *Influencer***

Menurut (Purwanto dan Sahetapy, 2022), indikator *influencer* adalah sebagai berikut:

### 1. *Trustworthiness*

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasakan bahwa influencer menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan kepercayaan melalui konten yang dibuat. Semakin influencer memiliki kredibilitas yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.

### 2. *Familiarity*

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer* berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicara. Konsumen cepat familiar dengan *influencer* yang sering tampil di berbagai platform.

### 3. *Expertise*

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer* sebagai pembuat konten memiliki keahlian yang baik. Keahlian dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki *influencer* terhadap bidang yang ditekuni.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi mengenai suatu merek, kemudian membandingkannya dengan merek lain, dan melalui berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai ketika ia memiliki

keinginan untuk memenuhi kebutuhannya (Hanaysha, 2018). Keputusan pembelian dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa tertentu yang diperkenalkan oleh perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya (Kim & Sung, 2009). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi keyakinan dan sikap, pengetahuan, kepribadian, persepsi, gaya hidup, peran, dan status. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi budaya, kelompok keanggotaan, dan kelas sosial. Karena konsumen saat ini telah dihadapkan pada berbagai produk atau layanan dan berbagai alternatif, penyedia layanan menyadari bahwa hal itu sangat menantang untuk menarik dan mempertahankan hubungan yang sukses dengan pelanggan utama untuk memastikan pertumbuhan dan kehadiran mereka yang berkelanjutan di pasar (Hanaysha, 2018). Praktisi pemasaran juga menyadari bahwa konsumen menjadi lebih nyaman dalam menggunakan saluran internet dan media sosial untuk terhubung satu sama lain, dan untuk alasan ini, sebagian besar penyedia layanan membuat halaman mereka sendiri di jejaring sosial untuk terhubung dengan pelanggan secara online dan mengembangkan citra positif tentang merek mereka (Hanaysha, 2022).

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) (Soetanto et al., 2020) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

##### **1. Pemilihan produk**

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bagian dari melihat perkembangan dari topik yang penulis kaji dan melakukan pemosisian penelitian penulis untuk mendukung keterbaharuan ilmu pengetahuan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Ramo Palalic, Veland Ramadani, Syedda Mariam Gilani, Shqipe Gerguri & Rashiti, Leo & Paul Dana. (2020)	<i>Social Media And Consumer Buying Behavior Decision: What Entrepreneurs Should Know?</i>	Sama-sama meneliti pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian	Perbedaannya yaitu jurnal tersebut menggunakan variabel <i>word of mouth</i> (WOM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif melalui promosi dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap perilaku keputusan pembelian
2.	Ceyda Paydas Turan. (2021)	<i>What's inside matters: The impact of ingredient branding on consumers' purchasing behaviours in services</i>	Terdapat hubungan antara variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan nama variabel karena berbeda konsep dan terdapat variabel lain yang diteliti yaitu <i>brand image</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Chen Lou & Shupe Yuan.	<i>Influencer Marketing:</i>	Terdapat hubungan antara	Terdapat variabel lain	Temuan dari penelitian ini

	(2019)	<i>How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media</i>	<i>influencer</i> dengan media sosial	yaitu <i>brand trust</i>	menunjukkan bahwa <i>influencer</i> , dapat secara positif mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli
4.	Amal Dabbous, Karine Aoun Barakat. (2020).	<i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention</i>	Terdapat hubungan pemasaran sosial media dan kesadaran merek	Adanya perbedaan nama variabel karena berbeda konsep dan terdapat variabel lain yang diteliti yaitu <i>purchase intention</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek
5.	Jason Weismueller, Paul Harrigan, Shasha Wang, Geoffrey N. Soutar. (2020)	<i>Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media</i>	Terdapat hubungan antara <i>influencer</i> dan sosial media	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>purchase intention</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa jumlah pengikut memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik, <i>brand trust</i> , dan niat beli
6.	Massoud Moslehpour, Alaleh Dadvari, Wahyudi Nugroho, Ben-Roy Do. (2021)	<i>The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services</i>	Terdapat variabel pemasaran media sosial	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>purchase intention</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>trust</i>	<i>Trust</i> diidentifikasi sebagai variabel yang memediasi hubungan antara faktor <i>social media marketing (entertainment dan interaction)</i> dan <i>purchase intention</i>

7.	Jalal Rajeh Hanaysha. (2022)	<i>Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator</i>	Terdapat hubungan <i>social media marketing</i> dan <i>purchase decision</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>brand trust</i>	Ditemukan bahwa interaksi media sosial secara positif mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan merek.
8.	Malarvizhi, Al Mamun, Jayashree, Naznen , Abir. (2022)	<i>Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets</i>	Terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu ekuitas merek	Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek
9.	Mehmet Emin Keke. (2022)	<i>The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies</i>	Terdapat hubungan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran digital, terutama media sosial, memiliki efek yang signifikan terhadap pembelian konsumen
10.	Voramontri, Leslie Klieb. (2019)	<i>Impact of social media on consumer</i>	Terdapat hubungan pemasaran media sosial terhadap	Adanya variabel lain yaitu <i>customer</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa

		<i>behaviour</i>	keputusan pembelian	<i>satisfaction</i>	penggunaan media sosial meningkatkan kepuasan konsumen selama tahap awal pencarian informasi dan evaluasi alternatif, tetapi tidak banyak membantu dalam meningkatkan kepuasan pada tahap keputusan pembelian.
--	--	------------------	---------------------	---------------------	--

## 2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Ketika perusahaan telah memahami keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan menyampaikan nilai produk atau layanan mereka dengan lebih efektif kepada konsumen potensial. Menurut (Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Untuk meyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian diperlukannya kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan yang ketat. Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003). Lalu

untuk menciptakan kesadaran merek yang kuat diperlukan *influencer* sebagai pendukung hubungan antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek. Keke (2022) mengakui bahwa pemasaran media sosial adalah tentang integritas, membangun koneksi, mendapatkan kepercayaan, membangun kredibilitas, dan mengembangkan wacana dengan mitra. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui *influencer* melibatkan identifikasi dan penggunaan pemimpin opini yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk memilih sebuah merek melalui konten bersponsor (Lou & Yuan, 2019).

Untuk menyampaikan informasi mengenai produk dibutuhkan alat yang efektif, seperti media sosial yang dapat memberikan teknik komunikasi pemasaran yang khas bagi pemasar. Sosial media mengacu pada aplikasi Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan, pengeditan, dan penyebaran konten yang dibuat oleh pengguna. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran online yang menyebarkan informasi-informasi promosi kepada konsumen. Pemasaran media sosial menawarkan platform untuk berbagi pengalaman dan manfaat produk atau layanan dengan konsumen lain (Hafez, 2022).

Oleh karena itu, semakin tepat pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan maka akan semakin terciptanya keputusan pembelian yang kuat pula ketika pemasaran media sosial tersebut didukung oleh kesadaran merek. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **H1 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Kesadaran Merek**

Pemasaran melalui media sosial memiliki kesempatan untuk memanfaatkan kemampuan jaringan untuk menyatukan orang-orang, dan

membangun kesadaran merek daripada sebelum melakukan pemasaran media sosial. Saat ini, konsumen mendapatkan informasi dan ulasan produk yang diperlukan dengan mudah di internet, seperti berbagi pengalaman pribadi, opini, bahkan pengetahuan mengenai suatu merek. Tidak seperti media sosial, pendekatan tradisional komunikasi media massa, misalnya, televisi, radio, koran, majalah/brosur, menyampaikan pesan mereka kepada audiens yang tidak tersegmentasi dengan tujuan untuk menjangkau sejumlah kecil konsumen. Sosial media memainkan peran penting dalam kehidupan setiap orang, baik orang biasa atau sektor bisnis, akademisi, pemasaran dan periklanan. Hal ini tidak hanya membantu bisnis meraup manfaat dan keuntungan dari interaksi dengan konsumen, mempertahankan mereka dan menarik konsumen potensial, hal ini juga memungkinkan individu untuk mempromosikan atau menurunkan pengalaman pembelian mereka dengan ulasan kritis mereka mengenai produk (Palalic et al., 2020). Penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran media sosial ke dalam keseluruhan proses pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan kekuatan platform media sosial, perusahaan dapat mengumpulkan wawasan, berinteraksi dengan pelanggan, membangun reputasi merek, dan memengaruhi keputusan pembelian dalam lanskap digital yang sangat saling terhubung. Dengan demikian ketika perusahaan telah melakukan pemasaran melalui media sosial yang tepat dan didukung oleh kesadaran merek maka akan membangun suatu keyakinan konsumen akan keputusan pembelian terhadap merek. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

## **H2 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Secara khusus, influencer marketing telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena menawarkan keterlibatan dengan sejumlah besar pembeli potensial dalam waktu singkat dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional. Seorang influencer media sosial membuat dan membagikan konten yang berkaitan dengan bidang minat atau keahlian khusus (misalnya kebugaran, makanan, video game) di saluran media sosial seperti YouTube, Twitter, dan Instagram. Individu atau konsumen yang memiliki minat di bidang tertentu dapat mengikuti dan berinteraksi dengan influencer untuk mengikuti perkembangan berita dan tren terbaru. Dengan demikian, *influencer* dapat menjadi pusat dari komunitas yang cukup besar, terlibat, dan saling percaya untuk menarik minat para pemasar merek yang relevan, yang perlu terlibat dengan influencer tersebut. Sebagian besar penelitian menekankan pada keunikan (misalnya kredibilitas, jumlah pengikut) influencer media sosial dan menemukan bahwa keunikan ini merupakan alasan yang mendasari keefektifan mereka (Weismueller et al., 2020). Misalnya, (Djafarova & Rushworth, 2017) menemukan bahwa influencer media sosial, seperti 'Youtubers' dan tokoh 'Instafamous', lebih kuat daripada selebritas tradisional. Lebih lanjut, kredibilitas yang dirasakan oleh pengguna YouTube (misalnya, kredibilitas yang dirasakan oleh blogger video) dapat meningkatkan sikap merek (Munnukka & Maity, 2018). Ditemukan juga bahwa *influencer* Instagram dengan jumlah pengikut yang tinggi lebih disukai dan populer (De Veirman et al., 2017). Area yang menarik dalam pemasaran *influencer* adalah seputar pengungkapan iklan *influencer* (yaitu apakah

mereka dibayar untuk mempromosikan merek atau tidak). Evans et al., (2017) menemukan bahwa bahasa pengungkapan, seperti 'Iklan berbayar,' dalam postingan Instagram secara positif memengaruhi pengenalan iklan tetapi secara negatif memengaruhi sikap terhadap merek. Semakin banyak pengikut influencer maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang diterima oleh konsumen melalui pemasaran media sosial. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Influencer memoderasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek**

### **2.3.2 Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan rumusan permasalahan yang diajukan, kajian pustaka dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- **H1 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Kesadaran Merek**
- **H2 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**
- **H3 : Influencer memoderasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek**