



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh Pemasaran melalui Platform Media Sosial terhadap
***Brand Awareness* dari Konsumen RaisinKats**

Skripsi

Oleh

Effendi Januar

6081901069

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***The Impact of Marketing Through Social Media Platform on
Consumer RaisinKats Brand Awareness***

Skripsi

Oleh

Effendi Januar

6081901069

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh Pemasaran melalui Platform Media Sosial terhadap
***Brand Awareness* dari Konsumen RaisinKats**

Skripsi

Oleh

Effendi Januar

6081901069

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***The Impact of Marketing Through Social Media Platform on
Consumer RaisinKats Brand Awareness***

Skripsi

Oleh

Effendi Januar

6081901069

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Effendi Januar
Nomor Pokok : 6081901069
Judul : Pengaruh Pemasaran Melalui Platform Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Konsumen RaisinKats

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 18 Januari 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M.

:  25/01/2023

Sekretaris

Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Anggota

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Format penulisan pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Effendi Januar

NPM : 6081901069

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Pemasaran melalui Platform Media Sosial terhadap Brand Awareness Konsumen RaisinKats

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 5 Januari 2023



Effendi Januar

ABSTRAK

Nama: Effendi Januar

NPM : 6081901069

Judul: Pengaruh Pemasaran Melalui Platform Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Konsumen RaisinKats

Di tahun 2022, Perkembangan industri *gaming* di Indonesia semakin meningkat. Salah satu hal yang memperlihatkan pertumbuhan industri *gaming* adalah banyaknya perusahaan pengembang game dari Indonesia yang lahir. Industri *gaming* juga sudah mulai diakui oleh dunia seperti lahirnya tim *e-sport*. Pertumbuhan industri tersebut lah yang membuat banyak pengusaha yang melihat adanya peluang di industri *gaming* terutama di bidang periferal seperti, *deskmat*. Salah satu perusahaan yang melihat peluang tersebut adalah *The Lazy Monday* yang merupakan salah satu media game terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan *brand* periferal yaitu, *RaisinKats* dengan produk utama yang dijual adalah *deskmat*. Tetapi yang melihat peluang itu bukan hanya *RaisinKats* saja banyak *brand-brand* yang lahir sehingga *RaisinKats* memiliki banyak pesaing lain seperti, Tenjin Scrollworks, SLIX Deskmat, Pressplay, BeingDob, dan lain-lainnya. Hal itu menyebabkan persaingan yang ketat sehingga *RaisinKats* harus dapat bersaing salah satunya adalah bagian pemasaran.

Di dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada para konsumen dari *RaisinKats* yang berjumlah 100 responden yang terdiri dari berbagai macam usia, jenis kelamin, dan lain-lainnya. Dari data tersebut yang telah diolah dan lolos uji dengan menggunakan teknik Regresi Linear Berganda untuk melihat pengaruh variabel Pemasaran melalui Platform Media Sosial yaitu, *Customer Engagement*, *Viral Marketing*, dan *Buzz Marketing* terhadap Variabel *Brand Awareness*, tetapi di dalam uji Regresi Linear Berganda tersebut, Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel *Brand Awareness*.

Dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini terlihat bahwa variabel *Customer Engagement* dan *Buzz Marketing* mempengaruhi variabel *Brand Awareness* sedangkan variabel *Viral Marketing* tidak mempengaruhi variabel *Brand Awareness*. Saran kepada perusahaan adalah dengan meningkat strategi pemasaran terutama pada bagian *viral marketing* dengan cara melakukan pemasaran lain selain menggunakan media sosial milik sendiri. Misalnya dengan melakukan endorsement, iklan page, dan lain-lainnya.

Kata Kunci : *Customer Engagement*, *Viral Marketing*, *Buzz Marketing*, *Brand Awareness*, Pemasaran Media Sosial

ABSTRACT

Name: Effendi Januar

NPM : 6081901069

Title : *The Impact of Marketing Through Social Media Platform on Consumer RaisinKats Brand Awareness*

In 2022, the development of the gaming industry in Indonesia is increasing. One of the things that shows the growth of the gaming industries is the number of game developer companies from Indonesia that were born. Even the gaming industry has also begun to be recognized by the world such as the birth of a national e-sport team. The growth of the industry has made many entrepreneurs see opportunities in the gaming industry, especially in the peripheral field, such as deskmat. One Company that has seen this opportunity is The Lazy Monday, which is one of the largest game media in Indonesia with name RaisinKats with the main product is a deskmat, there were many brands that were born too. So Raisinkats had many other competitors such as Tenjin Scrollworks, SLIX DESKMAT, Pressplay, BeingDob, and others. This cause intense competition so that RaisinKats must be able to compete, one of which is the marketing department.

In this research using questionnaires method, totaling 100 respondents consisting of various ages, genders, and others. From this data that has been processed and passed the test using Multiple Linear Regression techniques to see the effect of Social Media Marketing with Customer Engagement, Viral Marketing, and Buzz Marketing on Brand Awareness, but in the Multiple Linear Regression test, the Variable Viral Marketing has no significant effect on Brand Awareness Variables.

The results obtained from this research show that the Customer Engagement and Buzz Marketing variables affect the Brand Awareness variable, while the Viral Marketing variable does not affect Brand Awareness. Suggestions for companies are to improve marketing strategies, especially in the viral marketing section by doing doing endorsements, page ads, and others than using company own social media.

Keyword: Customer Engagement, Viral Marketing, Buzz Marketing, Brand Awareness, Social Media Marketing

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah menganugerahkan banyak Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Pemasaran Melalui Platform Media Sosial terhadap *Brand Awareness* konsumen RaisinKats yang telah dilakukan oleh penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Karya ilmiah ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat kepada perusahaan dan pembaca walaupun disadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna.

Pada proses dan penyusunan dan pembuatan skripsi ini merupakan proses yang panjang dan memiliki banyak kendala dan keterbatasan penulis dalam mengumpulkan informasi dan tentunya disertai oleh pihak-pihak yang mendukung dengan berbagai cara. Sehingga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kepada Orang tua Joni Hung dan Marni Ing yang telah memberikan dukungan dalam bentuk materiil untuk dapat berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan, serta doa dan semangat untuk dapat memberikan dukungan yang terbaik untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Evone Stefany sebagai adik kandung yang selalu memberikan semangat, doa, ataupun bantuan kepada penulis.
3. Bapak Dr.Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D selaku Dosen Wali.
6. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan dan ilmu yang sangat berharga dan berguna untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
7. Kepada seluruh dosen di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman yang berharga kepada penulis.
8. Kepada *Brand* RaisinKats selaku objek yang diteliti yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti objek.
9. Felix Gilbert, Cecilian Ananda, Sherly Lavenia, Vian Yudha, Dain Sebastian, Johannes Candra, dan Saggia Regina selaku teman baik penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

10. Ivan Josepino, Nicola Devin, Rheinj Heaven, Clay Ansena, Rico Gunawan, dan Theodore Murjadi selaku teman Gym penulis yang memberikan semangat dan dukungan
11. Gary Alvian, Evan Elbert, Agustino Ong, Devina Alexandra, Michelle Angeline, Richard Owen, Giovanni Elbert, Ricco Ivan Lee, Jovan Effendi, Varhan Alandi, dan teman-teman keluarga besar RFS yang telah memberikan dukungan dan membantu saat masa-masa perkuliahan.
12. Team Panda sebagai teman baik yang menemani dan membantu penulis dalam menyusun skripsi
13. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi

Bandung, 4 Januari 2023

Penulis,



Effendi Januar

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Objek Penelitian.....	6
1.6. Kerangka Pemikiran.....	7
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	8
2.1. Teori dan Konsep yang Relevan.....	8
2.1.1. Pemasaran.....	8
2.1.2. Brand.....	11
2.1.3. Brand Equity.....	14
2.1.4. Brand Awareness.....	16
2.1.5. Media Sosial.....	18
2.2. Metodologi.....	20
2.2.1. Metode Penelitian.....	20
2.2.2. Sumber Data.....	20
2.2.3. Teknik Pengumpulan Data.....	21
2.2.4. Teknik Pengolahan Data.....	24
2.2.5. Operasionalisasi Variabel.....	26
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....	29
3.1. Hasil Temuan.....	29
3.1.1. Profil Responden.....	29
3.2. Pengaruh PMS terhadap BA.....	35
3.2.1. Uji Validitas.....	35
3.2.2. UJI RELIABILITAS.....	37
3.2.3. UJI NORMALITAS.....	38
3.2.4. UJI LINEARITAS.....	39
3.2.5. Uji Regresi Linear Berganda.....	40
3.2.6. Uji Hipotesis.....	43

3.3. Pembahasan Distribusi Frekuensi	45
3.3.1 Dimensi Customer Engagement.....	45
3.3.2 Dimensi Viral Marketing.....	47
3.3.3 Dimensi Buzz Marketing.....	49
3.3.4 Dimensi Brand Awareness.....	52
3.4. Pembahasan	54
BAB 4 KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	59
4.1. Kesimpulan.....	59
4.2. Rekomendasi.....	61
4.3. Implikasi.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel	17
Tabel 3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	19
Tabel 3.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	20
Tabel 3.3 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan	22
Tabel 3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	23
Tabel 3.5 Sumber Informasi brand RaisinKats	24
Tabel 3.6 Uji Validitas PMS	26
Tabel 3.7 Uji Validitas BA.....	26
Tabel 3.8 Dimensi Customer Engagement.....	35
Tabel 3.9 Dimensi Viral Marketing	37
Tabel 3.10 Dimensi Buzz Marketing	39
Tabel 3.11 Dimensi Brand Awareness.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Definisi Pemikiran	7
Gambar 2.1 The Awareness Pyramid	17
Gambar 3.1 Grafik Jenis Kelamin	30
Gambar 3.2 Grafik Usia Responden	31
Gambar 3.3 Grafik Pekerjaan Responden	32
Gambar 3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	33
Gambar 3.5 Sumber informasi brand RaisinKats	34
Gambar 3.6 Uji Validitas PMS	37
Gambar 3.7 Uji Validitas BA	38
Gambar 3.8 Uji Normalitas	39
Gambar 3.9 Anova Table	40
Gambar 3.10 Coefficients	41
Gambar 3.11 Uji Regresi Linear Berganda	42
Gambar 3.12 Koefisien Regresi	43
Gambar 3.13 Uji Signifikansi	44
Gambar 3.14 Uji T	44
Gambar 3.15 Bukti interaksi 2 arah menggunakan platform media sosial ...	56
Gambar 3.16 Endorse Influencer milik pesaing Tenjin Scrollworks	57
Gambar 3.17 Interaksi antara para konsumen	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi semakin maju salah satunya adalah internet. Berdasarkan Kompas.com (2020) Internet memberikan 5 manfaat dan salah satunya adalah membantu penggunanya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara cepat dan praktis. Perkembangan teknologi ini berdampak pada beberapa bidang seperti ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan teknologi. Perubahan yang paling berdampak salah satunya adalah teknologi komunikasi yaitu, *Social Media*. *Social media* yang tadinya hanya sebatas untuk berkomunikasi dengan mengirimkan suara ataupun pesan berkembang menjadi *platform* yang dapat mengirimkan foto dan video sehingga sosial media yang tadinya membagikan ketertarikan, aktivitas, dan lain-lainnya digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan *brandnya*.

Pemasaran di *social media* menjadi salah satu hal yang diperlukan oleh perusahaan agar *brand* atau produk yang dimiliki perusahaan tersebut dapat terus eksis dan *relate* di masyarakat. Berdasarkan Kompas.com (2022) platform yang paling efektif untuk digunakan untuk mempromosikan bisnis atau brand adalah *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Tiktok*. Media sosial tersebut merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang dapat mengunggah video dan foto sehingga menjadi aplikasi yang paling sering diunduh dan digunakan oleh masyarakat

sehingga tidak salah jika banyak perusahaan yang tertarik untuk menggunakan *social media* untuk menjadi alat pemasarannya dengan cara memasukan *campaign*, *promo*, atau memperkenalkan produk baru.

Salah satu tujuan perusahaan menggunakan platform media sosial sebagai sarana pemasarannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut (Keller & Kotler, 2016) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah *brand* pada kondisi yang tertentu, dengan dapat mengenali merek dan mengingat kembali terhadap suatu merek tertentu. Contohnya adalah Merek air minum mineral di dalam kemasan yaitu, Aqua. Beberapa masyarakat di Indonesia ketika ingin membeli sebuah air botol mineral akan menyebutkan Aqua dibandingkan merek-merek lain seperti: Vit, Cleo, Amidis, Ades, dan lain-lainnya. Sehingga *Brand Awareness* merupakan salah satu hal yang penting untuk ditingkatkan oleh perusahaan agar *brandnya* dapat dikenal oleh masyarakat dan memiliki daya beli ulang yang lebih tinggi.

Berdasarkan Kompas.com (2022) Perkembangan industri *gaming* di Indonesia semakin meningkat. Salah satu hal yang memperlihatkan pertumbuhan industri *gaming* adalah banyaknya perusahaan pengembang game dari Indonesia yang lahir dan menghasilkan *game* yang mendunia contohnya adalah *Dreadout*. Industri *gaming* juga sudah mulai mendunia seperti masuknya kategori baru di *Southeast Asian Games* yaitu, *e-sport*. Pertumbuhan industri tersebut lah yang membuat banyak pengusaha yang

melihat adanya peluang di industri *gaming* terutama di bidang periferan seperti, *deskmat*.

The Lazy Monday yang merupakan salah satu media jurnalis game di Indonesia dengan mengeluarkan *brand* periferan yaitu, *RaisinKats* produk utama yang dijual oleh *RaisinKats* adalah *deskmat*. *Deskmat* adalah sebuah *mousepad* versi yang lebih panjang dari biasanya. Kegunaan dari *deskmat* adalah untuk melindungi meja dari gesekan keyboard, mouse, dan lengan serta memberikan *grip* yang lebih baik dan kegunaan lain-lainnya. *RaisinKats* sendiri menggunakan berbagai macam *platform social media* untuk memasarkan produknya seperti, *Instagram*, *Youtube*, *Discord*, dan lain-lainnya yang merupakan platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Platform social media* tersebut digunakan oleh *RaisinKats* sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan *teaser*, produk baru, kolaborasi, *event*, dan lain-lainnya agar para calon konsumen atau konsumen dapat tetap *update* mengenai produk dari *RaisinKats*. Penggunaan *platform social media* tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat dengan meningkatnya penjualan serta *engagement brand RaisinKats*. *RaisinKats* juga melakukan kolaborasi dengan *artist* atau *brand* lain untuk menambah daya tarik produk yang dimiliki oleh *RaisinKats*. Tetapi yang melihat peluang itu bukan hanya *RaisinKats* saja banyak *brand-brand* yang lahir sehingga *RaisinKats* memiliki banyak pesaing lain seperti, Tenjin Scrollworks, SLIX Deskmat, Pressplay,

BeingDob, dan lain-lainnya. Hal itu menyebabkan persaingan yang ketat sehingga RaisinKats harus dapat bersaing melalui bagian pemasarannya.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang ditelah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa di era ini, banyak bisnis yang serupa yang menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga berbagai macam metode atau cara pemasaran dilakukan oleh perusahaan agar produk atau *brand* yang dimiliki tetap eksis dan dikenal oleh masyarakat. Maka *RaisinKats* menggunakan *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* konsumennya sehingga peneliti ingin menjawab pertanyaan:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran melalui platform media sosial terhadap *brand awareness* dari konsumen Raisinkats ?
2. Bagaimana pengaruh dimensi media sosial *customer engagement*, *viral marketing*, dan *buzz marketing* terhadap *brand awareness* konsumen RaisinKats?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan diatas, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh pemasaran melalui platform sosial media terhadap *brand awareness* konsumen RaisinKats.

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dimensi media sosial *customer engagement*, *viral marketing*, dan *buzz marketing* terhadap *brand awareness* konsumen RaisinKats.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Perusahaan yang diteliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk mengatasi kekurangan yang masih ada di dalam perusahaan terutama di bidang *marketing* bagian *social media*. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui apa yang dibutuhkan untuk mengatasi kekurangan tersebut di dalam bidang *marketing* khususnya bagian *social media*.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan ilmu yang didapat oleh peneliti dapat dimengerti dan diterapkan di dalam kehidupan. Penelitian ini juga dapat menambah pengalaman dan wawasan mengenai *marketing* khususnya di bidang media sosial.

3. Bagi Pembaca

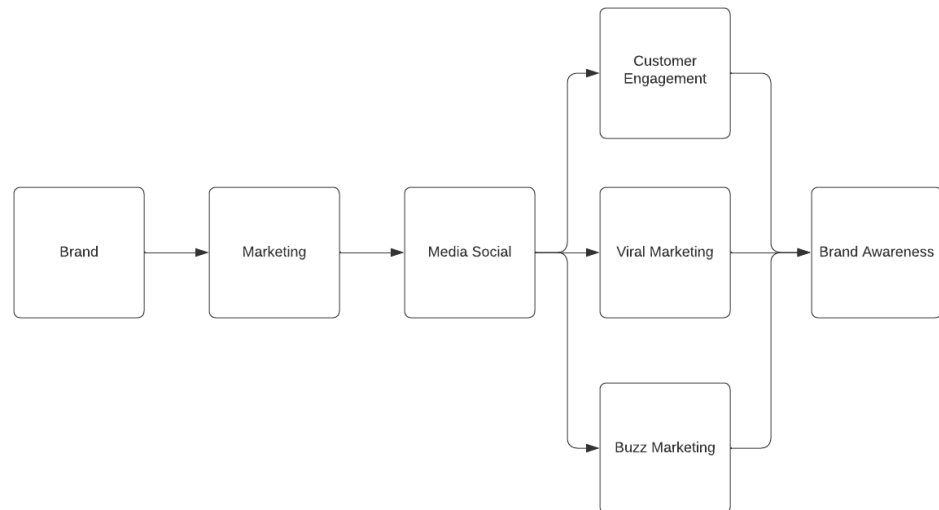
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para pembaca mengenai bidang *marketing* khususnya media sosial pada sebuah perusahaan periferal serta menjadi referensi untuk penelitian serupa.

1.5. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah *RaisinKats*. *RaisinKats* adalah sebuah *brand* yang dikeluarkan oleh *The Lazy Monday*. Perusahaan yang bergerak di bidang media atau jurnalistik yang membahas *games, technology, entertainment, dan gadgets*. *RaisinKats* adalah *brand* yang didirikan pada tahun 2021 yang dibuat untuk menjual produk-produk periferal PC atau komputer. Produk utama yang dijual adalah *deskmat* serta menjual beberapa produk lain seperti: *keycaps, e-card, baju* dan lain-lainnya. *RaisinKats* tidak memiliki toko fisik sehingga hanya mengandalkan *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu, *Shopee* dan Tokopedia. *RaisinKats* menggunakan media sosial Instagram dengan total followers sebanyak 4,489. Media instagram digunakan sebagai media untuk memasarkan produk baru, mengumumkan event-event serta promosi ataupun memberikan teaser baru. *RaisinKats* juga menggunakan media sosial Discord yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan para calon konsumen dan konsumennya. Hal tersebut dapat berupa melakukan tanya jawab seputar produk dan rilisan produk baru ataupun meminta rekomendasi produk serta memberikan kritik atau saran pada produk dari *RaisinKats*. Discordnya sendiri diikuti oleh 724 orang.

1.6. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Definisi Pemikiran



Dalam membangun sebuah *brand* banyak hal yang harus diperhatikan agar memiliki brand yang kuat dan memiliki *image* yang baik. Dengan memiliki brand yang kuat dan memiliki *image* yang baik maka dapat meningkatkan performa produk, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan lain-lainnya. Sehingga untuk membentuk sebuah *brand* maka perusahaan harus melakukan pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah media sosial. Pemasaran melalui platform media sosial harus memiliki strategi untuk mencapai kesadaran merek kepada para konsumennya. Untuk mencapai kesadaran merek tersebut ada 3 hal yang harus dapat dicapai yaitu, *customer engagement*, *viral marketing*, dan *buzz marketing*.