

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

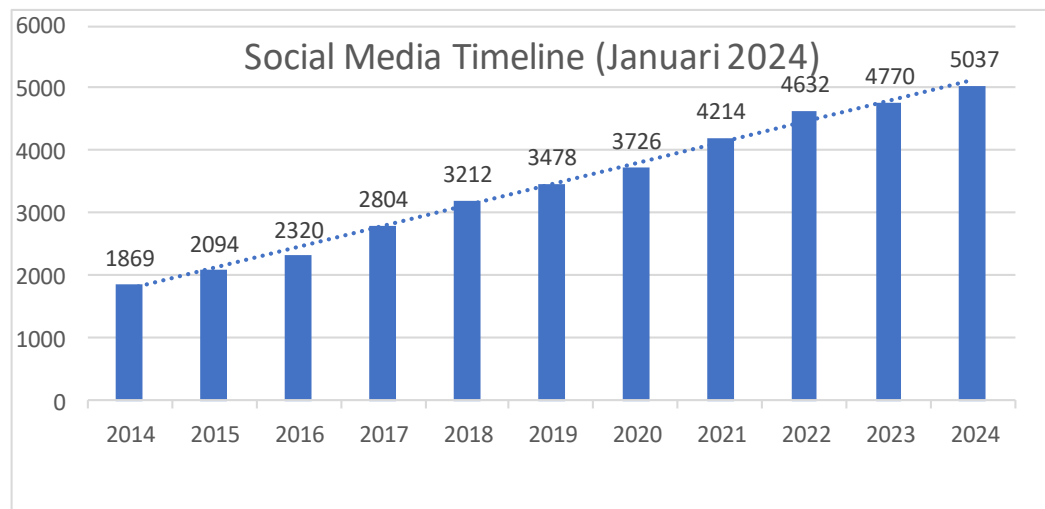
Media sosial merupakan *platform* digital yang berisi pengguna dimana mereka melakukan interaksi satu sama lain, di dalamnya juga terdapat berbagai jenis konten, serta membentuk komunitas secara daring. *Platform* ini juga telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang sangat ampuh yang dapat digunakan pembisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi konsumen, dan meningkatkan *brand awareness*. Dalam konteks ini, *brand awareness* mengacu pada kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menyadari merek tersebut tetapi juga memiliki pengetahuan tentang barang atau jasa yang diberikan.

Media sosial menjadi peranan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, karena melalui *platform* ini, merek dapat berinteraksi secara lebih personal dan langsung dengan konsumen. Memanfaatkan *platform* media sosial secara efektif, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membangun komunitas yang loyal di sekitar merek mereka. Melalui interaksi personal, konten menarik, penggunaan *hashtag* strategis, dan kolaborasi dengan *influencer*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang berujung pada peningkatan kesadaran dan preferensi terhadap merek.

Menurut *wearesocial.com* dalam laporan tahun 2024, terdapat lebih dari 5 miliar pengguna media sosial aktif, dengan total global mencapai 5,04 miliar pada

awal tahun 2024. Sebanyak 266 juta pengguna baru mulai menggunakan media sosial untuk pertama kalinya. Penggunaan media sosial terus berkembang, hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga menjadi sumber informasi terkait merek dan sarana penting bagi bisnis untuk melakukan pemasaran serta membangun *brand awareness* di kalangan konsumen. Di bawah ini disajikan perkembangan media sosial selama 10 tahun terakhir dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2024.

Gambar 1.1 Sosial Media Timeline 2014-2024



Sumber : *wearesocial.com*

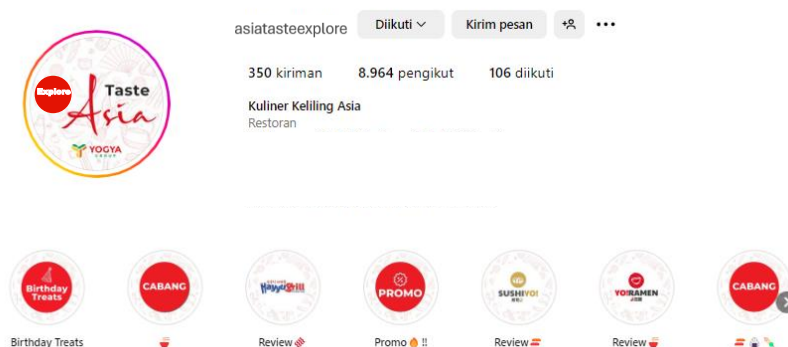
Menurut *wearesocial.com* data penggunaan media sosial untuk riset merek pada Januari tahun 2024 menunjukkan bahwa 80,9% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan *platform* media sosial untuk melakukan penelitian tentang merek. Di antara berbagai *platform* yang ada, riset pada Juli tahun 2024 menunjukkan bahwa Instagram muncul sebagai media sosial paling populer, dengan 16,8% top global yang penggunaanya berusia antara 16 sampai 64 tahun.

Berdasarkan data dari *napoleoncat.com* di Indonesia menyebutkan bahwa terdapat jumlah 90,183,200 juta pengguna Instagram di Indonesia atau setara dengan 31,9% dari total populasi. Mayoritas dari mereka adalah wanita 54,2%. Jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia yang cukup tinggi, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat indikasi mengenai perubahan perilaku masyarakat yang secara tidak langsung menjadi lebih adaptif terhadap penggunaan teknologi internet melalui media sosial Instagram, baik digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya maupun melakukan aktivitas seperti *brand research* untuk keperluan tertentu. Namun, meskipun penggunaan media sosial meningkat, banyak merek yang masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan *brand awareness* karena beberapa faktor, seperti kurangnya perhatian terhadap branding dan kesulitan mengingat nama dan logo brand.

Akun Instagram @asiataseexplore ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai makanan Asia yang ada pada Setia Group. Berikut adalah tampilan akun Instagram @asiataseexplore.

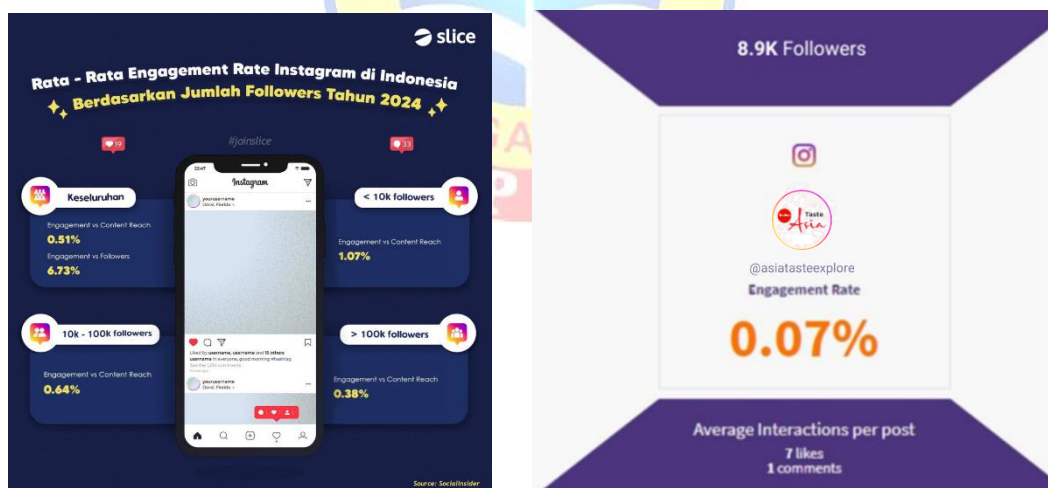
Gambar 1.2 Akun Instagram @asiataseexplore



Sumber : data peneliti (2024)

Meskipun akun @asiataseexplore telah membuat konten edukatif dan informatif, data analisis menunjukkan bahwa *Engagement Rate* Instagram sebagai indikator kinerja konten selama 2 bulan terakhir yaitu pada tanggal 15 Agustus – 16 September 2024 sebesar 0,9% bulan berikutnya pada tanggal 17 September – 16 Oktober 2024 hanya sebesar 0,6%, terus menurun dan sangat rendah dibandingkan dengan rata-rata yang seharusnya 1,07% untuk kriteria akun dibawah 10.000 pengikut. Ditambah analisis *engagement* atau rating Instagram secara keseluruhan menggunakan kalkulator *engagement phlanx.com* menunjukkan *engagement rate* 0,07%. Berikut hasil *engagement rate* Instagram @asiataseexplore.

Gambar 1.3 Hasil *Engagement Rate* @asiataseexplore



Sumber : data peneliti (2024)

Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) di Instagram dihitung dengan membagi total interaksi yang diperoleh dengan jumlah pengikut. Berikut adalah rumus untuk menghitung *engagement rate* Instagram :

Engagement rate Instagram = $[total\ engagement] / [jumlah\ akun\ yang\ dijangkau]$.

Hal ini dapat berdampak negatif pada *brand awareness* di kalangan konsumen dan menjadi indikasi bahwa belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Rendahnya ketertarikan pengikut terhadap interaksi di media sosial.

Dalam konteks pemasaran, produk yang menarik perhatian konsumen akan mendapatkan respons positif. Pemasar perlu meningkatkan daya tarik produk melalui visualisasi yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat. Media sosial khususnya Instagram, berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan pendapat Aaker dalam (Permana, Erwin, 2024:9), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Alwan & Catya, 2023:169), di era digital media sosial Instagram merupakan salah satu sarana yang sangat efektif dalam membangun *brand awareness*, karena semakin banyak digunakan sebagai *platform* komunikasi dan bisnis. Menurut data *wearesocial.com* dengan pertumbuhan penggunaan media sosial yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, *platform* ini berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Di antara berbagai *platform* yang ada, riset pada Juli tahun 2024 menunjukkan bahwa Instagram muncul sebagai media sosial paling populer, dengan 16,8% top global.

Peneliti juga melakukan prasurvei kepada pengikut akun Instagram @asiataseexplore guna mendapatkan data lebih lanjut mengenai tanggapan mereka terkait *brand awareness* dan media sosial Instagram. Berikut adalah hasil prasurvei

terkait *brand awareness* dari 50 responden yang diperoleh secara acak dari pengikut media sosial Instagram @asiataseexplore yang telah diolah oleh peneliti.

Tabel 1.1
Hasil Prasurvei *Brand Awareness* pada Instagram @asiataseexplore

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Anda mengetahui logo media sosial Instagram @asiataseexplore?	22	44%	28	56%
2	Logo dan warnanya mudah diidentifikasi?	24	48%	26	52%
3	Anda mengingat brand apa saja yang ada di media sosial Instagram @asiataseexplore?	20	40%	30	60%
4	Anda mudah mengingat kembali berbagai informasi terkait Instagram @asiataseexplore?	19	38%	31	62%
Rata-Rata			42%		58%

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Dari tabel prasurvei diatas, diketahui terkait pertanyaan mengenai kemudahan dalam mengetahui logo, kemudahan mengidentifikasi logo, informasi *brand* yang ada di dalamnya, informasi postingan promo, dan daya ingat kembali terhadap informasi mengenai akun Instagram @asiataseexplore. Jika di rata-ratakan 58% responden menjawab tidak dan 42% menjawab ya, sehingga dari poin pertanyaan di atas mengindikasikan *brand awareness* media sosial Instagram @asiataseexplore belum disadari secara merata dan mendalam oleh sebagian besar responden.

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei Media Sosial pada Instagram @asiataseexplore

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Akun Instagram @asiataseexplore merespon cepat dalam menanggapi pesan?	23	46%	27	54%
2	Konten Instagram @asiataseexplore membuat anda tertarik untuk berinteraksi?	14	28%	36	72%
3	Anda selalu ingin melihat informasi terbaru dari akun @asiataseexplore?	20	40%	30	60%
4	Anda merasa terbangun hubungan yang dekat dengan akun Instagram @asiataseexplore?	15	30%	35	70%
Rata-Rata			36%		64%

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabel prasurvei, terkait pertanyaan mengenai kecepatan akun dalam menanggapi pesan, ketertarikan konten untuk berinteraksi, keinginan untuk melihat informasi terbaru, dan kedekatan hubungan yang terbangun dengan akun Instagram @asiataseexplore. Jika di rata-ratakan 64% responden menjawab tidak dan 36% menjawab ya, sehingga dari poin pertanyaan di atas berkaitan dengan minat interaksi, daya tarik responden, dan koneksi yang terbangun dengan akun @asiataseexplore mengindikasikan media sosial Instagram @asiataseexplore belum menarik bagi sebagian besar responden.

Merujuk pada permasalahan yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* @asiataseexplore Pada Setia Group Bandung**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial, khususnya Instagram, berperan dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram @asiataseexplore.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, sebagai acuan dalam penelitian ini penulis mengidentifikasikan permasalahan yang ada di Instagram @asiataseexplore yaitu :

1. *Engagement rate* (ER) atau rating akun media sosial Instagram @asiataseexplore masih rendah.
2. Daya tarik konten yang disajikan di akun media sosial Instagram @asiataseexplore tidak cukup menarik perhatian pengikut, sehingga mengindikasikan kemungkinan pengikut untuk berinteraksi lebih lanjut.
3. Informasi yang disampaikan oleh akun media sosial Instagram @asiataseexplore tidak tersampaikan dengan efektif, yang berdampak pada rendahnya kesadaran pengikut terhadap konten yang diunggah serta informasi sulit diingat.
4. Hubungan media sosial Instagram @asiataseexplore dengan pengikut belum terjalin dengan baik, yang dapat menghambat efektivitas pemasaran melalui *platform* ini.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan. Peneliti berfokus pada ruang lingkup terkait *brand awareness* @asiataseexplore yang diharapkan bisa ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial Instagram yang optimal. Oleh sebab itu penelitian ini dibatasi:

1. Penelitian ini berfokus pada dua variabel saja, yaitu media sosial Instagram dan *brand awareness*.
2. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Media Sosial Instagram.
3. Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*.
4. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen *followers* atau pengikut Instagram @asiataseexplore.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka ada beberapa hal yang akan menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai media sosial Instagram @asiataseexplore pada toko Setia Group?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai brand awareness @asiataseexplore pada toko Setia Group?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap brand awareness @asiataseexplore pada toko Setia Group?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data, dan informasi yang dibutuhkan untuk penyusunan tugas akhir, serta untuk mengkaji bagaimana pengaruh media sosial terhadap brand awareness @asiataseexplore di Instagram sebagai salah satu syarat penyelesaian studi untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis :

1. Media sosial Instagram @asiataseexplore pada toko Setia Group.
2. *Brand awareness* Instagram @asiataseexplore pada toko Setia Group.
3. Pengaruh media sosial Instagram terhadap *brand awareness* Instagram @asiataseexplore pada toko Setia Group.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memajukan ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran, khususnya dampak media sosial

Instagram terhadap *brand awareness*.

2. Bagi Peneliti

Mendapatkan pemahaman teoritis dan pemahaman yang lebih mendalam tentang manajemen pemasaran dalam konteks pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan dampak Instagram terhadap *brand awareness*.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Memberikan pemahaman teoritis dan informasi yang telah diteliti dalam praktik di lapangan terkait dampak Instagram terhadap *brand awareness*.

2. Bagi Organisasi

Terkait pentingnya media sosial Instagram dan *brand awareness* bagi @asiataseexplore, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan PT. Setia Group.

3. Bagi Akademis

Memberikan informasi dan pemahaman, serta referensi bagi peneliti selanjutnya yang dapat mengembangkan topik penelitian terkait.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi

Penelitian ini dilakukan di PT. Setia Group yang berlokasi di Jalan Sunda No. 83, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2024/2025.

Dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Mei 2025, dengan jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024								2025																			
		Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																												
2	Penyusunan BAB I																												
3	Penyusunan BAB II																												
4	Penyusunan BAB III																												
5	Sidang UP																												
6	Pengolahan Data																												
7	Penyusunan BAB IV																												
8	Penyusunan BAB V																												
9	Sidang Akhir																												

Sumber : data diolah peneliti (2025)