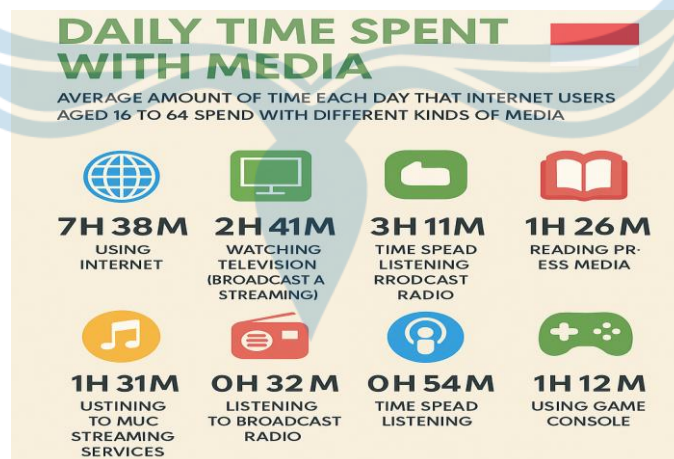


BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan hasil penelitian Riyanto (2024), Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia yang mengalami pertumbuhan pesat dalam hal adopsi teknologi digital. Laporan ini juga menyoroti beberapa tren menarik, seperti meningkatnya penggunaan perangkat seluler dan permintaan yang tinggi terhadap konten digital. Berdasarkan penelitian *we are social* pada gambar 1.1 bisa dilihat waktu rata-rata orang Indonesia setiap hari yang digunakan untuk menggunakan internet selama 7 jam, 38 menit. Kemudian, rata-rata untuk waktu penggunaan media sosial adalah 3 jam, 11 menit. Hal ini dapat menjadi peluang strategis bagi para pemasar dan pelaku bisnis di Indonesia untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Harian Media Digital

Sumber: Data Digital Indonesia 2024

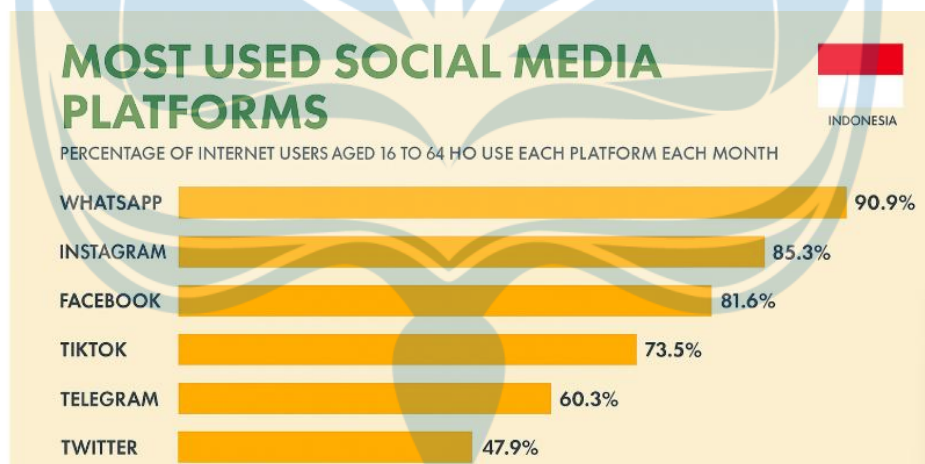
Perkembangan teknologi digital dan media sosial yang pesat telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk membangun *Brand Awareness* di kalangan

konsumen. Dengan rata-rata penggunaan internet selama 7 jam 38 menit per hari dan waktu penggunaan media sosial selama 3 jam 11 menit per hari (gambar 1.1), masyarakat Indonesia semakin terhubung secara digital. Hal ini menciptakan lingkungan yang ideal bagi perusahaan untuk memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. *Brand awareness* atau *Brand Awareness* merupakan kemampuan calon pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk atau jasa tertentu (Sugiana & Pambudy, 2017).

Brand Awareness sendiri merupakan langkah awal dalam membangun ekuitas merek, di mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dengan mudah. Menurut Hermawan pada penelitian Ramadayanti, (2019) *Brand Awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Di era digital seperti sekarang, media sosial menjadi salah satu alat paling strategis untuk meningkatkan *Brand Awareness* karena kemampuannya menjangkau pelanggan secara luas dan interaktif. Melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan tren terkini, perusahaan dapat membangun *Brand Awareness* yang kuat di benak konsumen. Tingginya penggunaan perangkat genggam dan permintaan akan konten digital, seperti yang disebutkan dalam laporan “Data Digital 2024 Indonesia”, semakin memperkuat pentingnya strategi pemasaran berbasis digital. Konsumen tidak hanya mencari informasi, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang personal dan menghibur dari merek-merek yang mereka ikuti. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana memanfaatkan *platform* media sosial, untuk menciptakan

konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu membangun *Brand Awareness* yang berkelanjutan.

Kemajuan di era industri 4.0 telah mendorong berbagai sektor industri untuk mengadopsi teknologi dan digitalisasi yang semakin canggih. Perkembangan ini memicu munculnya berbagai *platform* media sosial yang berfungsi sebagai alat komunikasi, sumber informasi, serta sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara pandang pemasaran secara global. Media sosial sebagai salah satu produk revolusi digital, telah menjadi *platform* yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif.



Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial yang Paling Sering digunakan

Sumber: *We are Social* 2024

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa whatsapp menempati posisi teratas sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan. Meskipun whatsapp lebih dominan dalam hal komunikasi sehari-hari, Instagram tetap unggul dalam hal pemasaran dan pembangunan *brand awareness*, terutama untuk industri kreatif

seperti kedai kopi. Instagram menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh whatsapp, seperti kemampuan untuk menampilkan konten visual yang menarik melalui fitur Instagram *feed*, *stories*, dan *reels*. Fitur-fitur ini memungkinkan bisnis untuk menciptakan narasi visual yang kuat, membagikan momen-momen menarik, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar atau *direct message* (DM).

Instagram menjadi *platform* media sosial yang sangat digemari oleh generasi Z karena menawarkan lebih dari sekadar fitur pengiriman pesan dan informasi dalam bentuk teks. Instagram juga memfasilitasi interaksi global, menghubungkan pengguna dari berbagai belahan dunia, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih luas. Berkat fitur-fitur tersebut, pengguna dapat dengan mudah mengikuti aktivitas orang lain, menjadikan Instagram sebagai *platform* yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memudahkan interaksi sosial dan pertukaran informasi (Widiayanti et al., 2024). Instagram dipilih sebagai *platform* utama untuk pemasaran digital, khususnya dalam industri kedai kopi, karena kemampuannya dalam menciptakan pengalaman visual yang menarik. Berbeda dengan whatsapp yang lebih fokus pada komunikasi teks, Instagram memungkinkan kedai kopi untuk menampilkan suasana, produk, dan aktivitas mereka melalui foto dan video yang kreatif. Banyak orang yang mengunjungi kedai kopi tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk mengambil foto dan membagikannya di Instagram.

Belakangan ini minuman kopi kekinian dengan berbagai varian dan nama yang unik, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, Kopi Tuku, dan lain-lain telah menciptakan persaingan yang ketat di industri kopi (Pramelani, 2020).

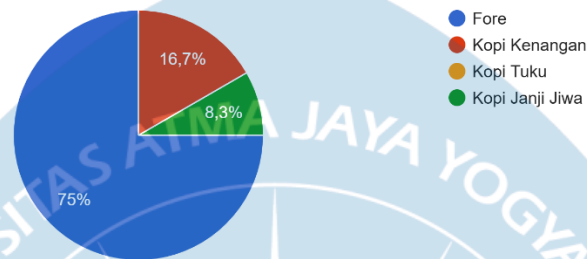
Setiap kedai kopi berusaha menawarkan keunikan dan cita rasa yang berbeda kepada konsumen, mulai dari racikan kopi yang inovatif hingga tampilan sosial media yang menarik. Fenomena ini tidak lepas dari tren budaya ngopi yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Minuman kopi kekinian tidak hanya menjadi pilihan untuk dinikmati, tetapi juga menjadi gaya hidup dan ekspresi diri. Hal ini mendorong para pelaku bisnis kopi untuk terus berinovasi, baik dalam hal produk, pemasaran, maupun pengalaman pelanggan, agar dapat bersaing dan mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Sosial media marketing adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya (Susilowati, 2022). Dalam era digital seperti ini, media sosial menjadi *platform* yang digunakan sebagai alat promosi, salah satunya yaitu Instagram. Instagram digunakan oleh berbagai kalangan untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan bisnis maupun personal. Fore Coffee sebagai salah satu toko kopi lokal yang sudah dikenal banyak orang, menggunakan Instagram sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produk mereka.

Beberapa penulis dalam berbagai konteks telah mempelajari dimensi *social media marketing*. Salah satunya, menurut Jo (2013) dalam penelitian Aji et al. (2020) menerapkan dimensi-dimensi pemasaran media sosial dalam konteks bisnis, mengelompokkannya menjadi *trendiness*, *interaction*, *entertainment*, *customization*, dan *advertisement*. Dimensi-dimensi ini juga relevan dalam strategi pemasaran Fore Coffee, seperti penggunaan konten yang kekinian (*trendiness*),

interaksi langsung dengan pelanggan (*interaction*), penyesuaian konten sesuai preferensi audiens (*customization*), serta memanfaatkan iklan di media sosial.

Brand kopi mana yang sering anda pilih saat ingin beli kopi
12 jawaban



Gambar 1.3 Hasil Pilot Test

Dalam konteks industri kopi, *Brand Awareness* memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, ketika ditanya, “*Brand* kopi mana yang sering Anda pilih saat ingin membeli kopi?”, banyak konsumen mungkin akan menjawab merek-merek yang sudah memiliki *Brand Awareness* yang kuat, seperti Starbucks, Fore Coffee, atau Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil pilot test, pada gambar 1.3 terlihat sebesar 75% dari 12 responden memilih Fore Coffee saat ingin membeli kopi dibandingkan dengan merek lain. Ini berarti Fore Coffee berhasil membangun citra positif melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2024), karena lokasi dan media sosial yang diteliti terdapat perbedaan. Pada penelitian Nguyen et al. (2024) lokasinya di Ho Chi Minh Vietnam, sedangkan pada penelitian penulis kali ini lokasinya di Indonesia. Media

sosial yang diteliti oleh Nguyen et al. (2024) adalah Tiktok, sedangkan pada penelitian penulis media sosial yang diteliti adalah Instagram.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah ada, peneliti ingin mengetahui beberapa hal yang berkaitan dengan pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness* pada Instagram Fore Coffee melalui pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *interaction* pada pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah *trendiness* pada pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
3. Apakah *advertising* pada pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
4. Apakah *customization* (penyesuaian konten) pada pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari *interaction*, *trendiness*, *advertising*, dan *customization* (penyesuaian konten) dalam pemasaran media sosial Instagram terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini mengembangkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *interaction* dalam pemasaran media sosial Instagram terhadap *Brand Awareness*.
2. Menganalisis pengaruh *trendiness* dalam pemasaran media sosial Instagram terhadap *Brand Awareness*.
3. Menganalisis pengaruh *advertisement* dalam pemasaran media sosial Instagram terhadap *Brand Awareness*.
4. Menganalisis pengaruh penyesuaian konten (*customization*) dalam pemasaran media sosial Instagram terhadap *Brand Awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis. Manfaatnya dapat dilihat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk pengembangan kajian ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran digital, yang menguji serta menerangkan teori mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *Brand Awareness* pada Instagram industri kedai kopi. Penelitian ini berkontribusi pada studi mengenai aktivitas pemasaran media sosial dengan mengidentifikasi dimensi penting yaitu *interaction*, *trendiness*, *advertisement*, dan *customization*. Peneliti berharap hasil studi ini dapat menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* di benak konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi

akademis dan bahan acuan bagi penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan pengembangan strategi *Brand Awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, terutama pelaku bisnis di industri kopi seperti Fore Coffee. Dengan memahami pengaruh dimensi-dimensi pemasaran media sosial terhadap *Brand Awareness*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terarah. Misalnya, menciptakan konten meningkatkan interaksi dengan pelanggan (*interaction*), mengikuti tren terkini (*trendiness*), mengoptimalkan iklan (*advertisement*), serta menyesuaikan konten sesuai preferensi audiens (*customization*). Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi merek-merek lokal lainnya dalam memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan loyalitas merek. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan saat berinteraksi dengan merek di media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam 5 bab yang dibagi menjadi beberapa sub bab untuk memudahkan pemahaman pembaca terhadap pembahasan dan permasalahan yang diangkat. Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang penelitian, yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang menjelaskan pentingnya *social media marketing* dalam meningkatkan *Brand Awareness*, khususnya di *platform* Instagram Fore Coffee. Rumusan masalah mengidentifikasi pertanyaan penelitian terkait pengaruh dimensi pemasaran media sosial (*interaction, trendiness, advertisement, dan customization*) terhadap *Brand Awareness*. Tujuan penelitian dirumuskan untuk menganalisis pengaruh tersebut, sementara manfaat penelitian dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis. Sistematika penulisan menjelaskan struktur penelitian secara keseluruhan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang mendasari variabel penelitian, selain itu, bab ini juga mencakup tinjauan penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan acuan dalam pengembangan hipotesis dan model penelitian. Teori-teori yang digunakan akan menjadi dasar untuk memahami hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan *Brand Awareness*.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan bentuk penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil analisis kemudian dibahas dengan mendalam, mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan. Temuan penelitian juga dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu untuk memberikan konteks yang lebih luas.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, yang merangkum temuan-temuan utama, implikasi manajerial, kelemahan penelitian dan saran penelitian selanjutnya agar bisa berguna bagi berbagai pihak.