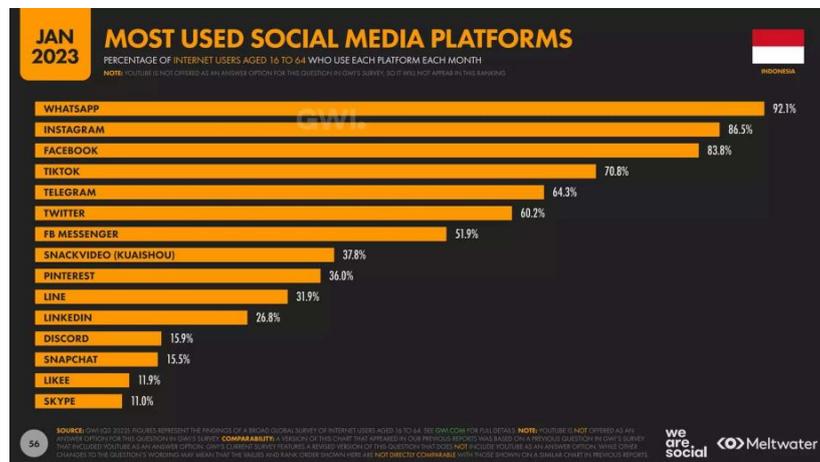


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba digital ini banyak bisnis yang bertebaran melalui media sosial. Dengan kemudahan penggunaan internet menjadikan penggunaan media sosial juga ikut meningkat, seperti instagram. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,63 miliar pada April 2023 dengan peningkatan sebanyak 12,2% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Sedangkan, pengguna instagram di Indonesia mencapai 106 juta pada April 2023 (Databoks, 2023).



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Indonesia 2023

Sumber : (Hootsuite (We are Social), 2023)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh perusahaan analisis bisnis SumAll, Instagram adalah media sosial dengan tingkat penjualan paling tinggi. Studi tersebut ditemukan setelah SumAll mempunyai 6.000 pelanggan dan melakukan penjualan produk di berbagai platform, dan menemukan bahwa

instagram memiliki peluang lebih besar dari platform media sosial yang lain (Tempo.co, 2023). Dengan adanya hal ini, banyak pebisnis beralih memasarkan barang ke konsumen melalui media sosial, atau yang dikenal sebagai *Social Media Marketing*.

Menurut (Susan Gunelius, 2010) *social media marketing* atau pemasaran sosial media adalah jenis pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Pemasaran sosial media dapat memberi dampak bagi bisnis skala kecil maupun besar dengan kesempatan untuk membangun merek agar lebih dikenal secara luas. Tujuannya adalah untuk membangun merek dengan membuat konten yang menarik untuk dibagikan dan berkomunikasi dengan pengguna.

Konten pemasaran menurut (Brillyanes Sanawiri & Mohammad Iqbal, 2018) sebagai aktivitas pemasaran di mana konten bukan hanya sebuah postingan biasa, namun dirancang untuk menciptakan interaksi, hubungan, dan insentif bagi pengguna untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Konten pemasaran di media sosial bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk mengikuti dan berinteraksi dengan merek atau perusahaan, hal ini lebih dikenal dengan *brand engagement*. Menurut (Khan et al., 2019) keterlibatan merek (*brand engagement*) adalah kondisi psikologis di mana konsumen

berinteraksi dengan agen atau objek fokus dalam layanan hubungan suatu merek.

Dengan adanya *social media marketing* dan *brand engagement* membuat timbulnya konsumen akan *brand awareness*. Menurut (Freddy Rangkuti, 2004) *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat merek atau iklan tertentu baik secara spontan maupun setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Adanya *brand awareness* mendorong bisnis untuk melakukan investasi jangka panjang dalam barang atau jasa karena hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan. Meningkatkan *brand awareness* dapat membantu merek menjadi lebih dikenal oleh konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, perusahaan selalu memainkan peran penting dalam menciptakan reputasi merek yang baik. Citra merek serupa dengan citra diri konsumen sebagai konsumen yang mengidentifikasi dirinya dengan merek. Menurut (Erna Ferrinadewi, 2008) mengartikan *brand image* sebagai konsep yang tercipta oleh konsumen berdasarkan alasan subjektif dan emosi pribadi mereka. Dengan kata lain, *brand image* adalah gambaran atau kesan yang muncul dari suatu merek dalam pikiran pelanggan guna untuk mempertahankan kekuatan dan penerimaan positif, penempatan *brand image* yang harus terus diperhatikan. Ketika suatu merek berhasil menciptakan citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan terus diingat, dan peluang untuk konsumen membeli produk dari merek tersebut akan meningkat secara signifikan.

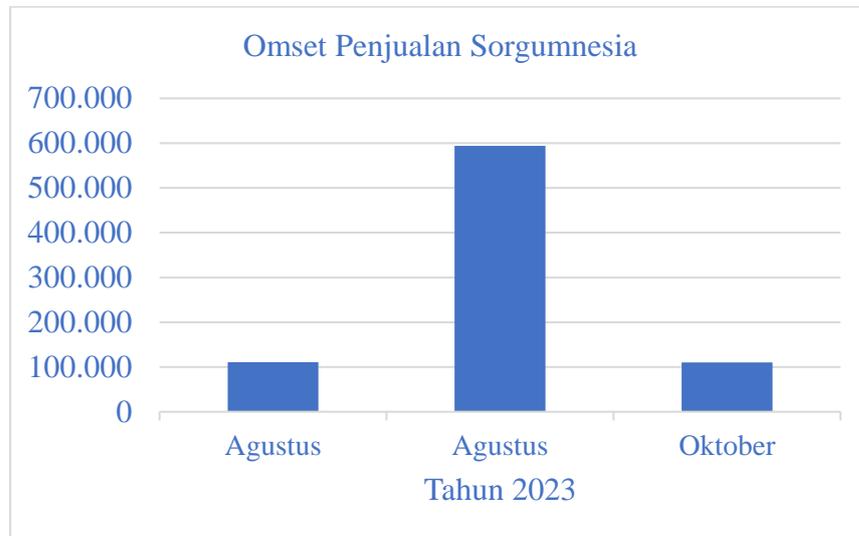
Sorgumnesia merupakan bisnis yang dirintis oleh mahasiswa UIIS (Universitas Internasional Semen Indonesia) sejak tahun 2022. Sorgumnesia merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang “*food and beverage*” atau makanan. Bisnis ini memproduksi makanan sehat berupa brownies yang terbuat dari sorgum, yang bernama “Brownis Ingsun”.

Tabel 1. 1 Nama Brand dan Produk Sorgum

Nama Brand	Produk
Yorrie	Roti
CookieLaw	Cookies
Tambiyaku	Kecap, Beras, Cookies, Cemilan Popcorn
Nav's Farm	Tepung Dan Beras
Ladang Lima	Cookies, Tepung Bumbu, Mie

Sumber : Data Analisis Peneliti

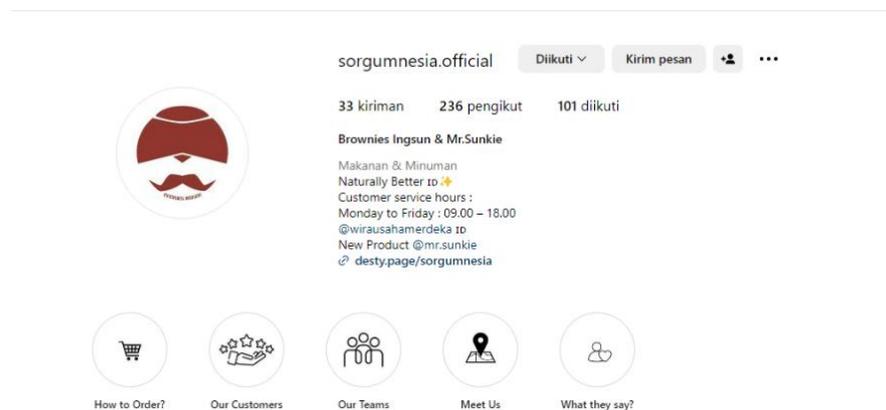
Data di atas merupakan data dari para kompetitor dalam kategori *food and beverage* yang berbahan dari sorgum. Berbeda dari kompetitor yang ada, brownis Ingsun fokus pada pangsa pasar brownis yang memiliki berbagai varian rasa, yaitu almond, keju, oreo, dan original. Produk ini disasarkan pada orang yang ingin makan cemilan tanpa takut gemuk karena bisa dikonsumsi untuk orang diet.

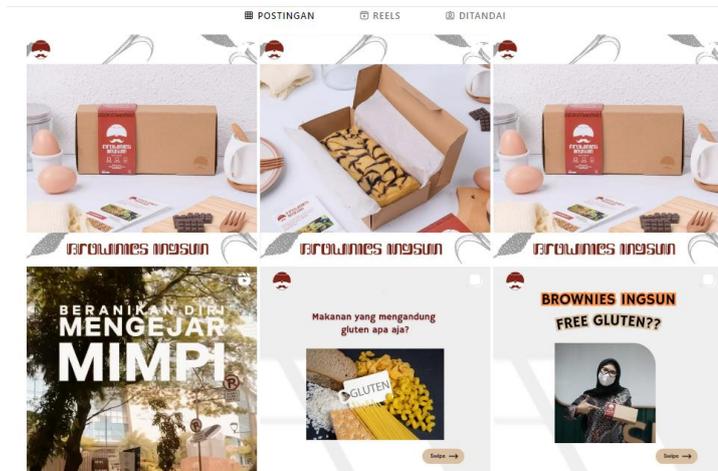


Gambar 1. 2 Diagram Omset Penjualan Sorgumnesia

Sumber : Data diperoleh dari wawancara dengan owner Sorgumnesia

Berdasarkan data penjualan di atas, bisnis Sorgumnesia belum memiliki omset yang stagnan naik. Omset yang ditunjukkan di atas, merupakan penjualan secara langsung yaitu memasarkannya ke tempat gym. Hal tersebut dilakukan karena Sorgumnesia memiliki target market yaitu bagi orang sedang diet sehingga mereka menggaet tempat tersebut.





Gambar 1. 3 Akun Instagram @sorgumnesia.official

Sumber : Data Analisis Peneliti

Data di atas merupakan akun instagram dan akun dari Sorgumnesia yaitu @sorgumnesia.official. Pada konten-konten sorgumnesia masih belum berdampak bagi kesadaran merek dan citra merek karena Sorgumnesia berfokus pada penjualan produk. Dapat dilihat dari konten-kontennya yang masih memposting produk usahanya. Konten yang diposting masih belum konsisten dan memerlukan ide-ide konten edukasi untuk lebih banyak menarik pengunjung dan menemukan *branding* serta mengedepankan nilai produk yang ditawarkan melalui platform Instagram. Selain itu, pada *instastory* dan juga kontennya jarang menunjukkan adanya interaksi dengan pelanggan.

Pada penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi dan keuntungan positif kepada pemilik bisnis serta pemilik sendiri. Fokus penelitian ini adalah meningkatkan popularitas Sorgumnesia melalui peningkatan kesadaran merek dan pembentukan citra merek di kalangan konsumen, terutama dengan produk brownies yang menonjolkan kandungan sorgum dan cocok untuk konsumen

yang menjalani diet. Pendekatan ini akan dilakukan melalui pemanfaatan media sosial Instagram, dengan harapan dapat membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek tersebut. Dalam penelitian ini, diharapkan dapat membawa Sorgumnesia menjadi bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa tetap mengedepankan nilai produk yang peduli dengan permasalahan yang terjadi pada konsumen serta tetap memberikan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* Pada Bisnis @sorgumnesia.official”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada Bisnis @sorgumnesia.official?
2. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada Bisnis @sorgumnesia.official?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* pada Bisnis @sorgumnesia.official?
4. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* pada Bisnis @sorgumnesia.official?

5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* pada Bisnis @sorgumnesia.official?
6. Apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Engagement* berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Bisnis @sorgumnesia.official?
7. Apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Engagement* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* pada Bisnis @sorgumnesia.official?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Bisnis @sorgumnesia.official
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari *Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness* pada Bisnis @sorgumnesia.official
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada Bisnis @sorgumnesia.official
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari *Brand Engagement* terhadap *Brand Image* pada Bisnis @sorgumnesia.official

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* pada Bisnis @sorgumnesia.official
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dari *Social Media Marketing* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness* pada Bisnis @sorgumnesia.official
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dari *Social Media Marketing* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Image* pada Bisnis @sorgumnesia.official

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka manfaat yang dapat di ambil adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan untuk upaya meningkatkan pemasaran media sosial dan keterlibatan merek untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya khususnya pada topik yang sejenis.