

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital kini kian mencuat perkembangan kemajuan teknologi dipakai. Kemajuan teknologi dan luasnya internet sudah merombak cara pebisnis berinteraksi konsumennya. Peningkatan pemakaian internet memungkinkan para pebisnis jangkau audiens luas biaya lebih efisien dibanding pemasaran tradisional. Pemanfaatan pemasaran digital, para pemilik *brand* bisa tinggi efisiensi dan efektivitas dalam menjual produk atau layanan serta memperkuat *brand awareness* mereka.

Pemasaran digital yakni proses guna memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, kemudian pakai alat digital guna ciptakan keterkaitan berkelanjutan audiens. Pemahaman mendalam tentang konsumen ialah dasar guna bangun cara sukses dalam pemasaran digital.

Berbicara tentang dunia digital, tentu saja kita tidak lepas dari adanya sebuah media sosial. Media sosial ialah komponen krusial di cara pemasaran digital memungkinkan masyarakat mengakses informasi lewat berbagai format, termasuk teks, gambar, video, dan audio (Andata & Putri, 2022). Media sosial yakni platform digital memungkinkan ada kegiatan sosial tanpa batasan ruang. Saat ini, media sosial sudah jadi bagian kehidupan harian, hubungkan individu dari berbagai latar belakang dan lokasi. Di Indonesia, media sosial sangat populer dan banyak dipakai karena

memudahkan proses komunikasi, baik antara individu maupun antar perusahaan konsumen. Berbagai fitur interaktif seperti chat, komentar, dan berbagi konten, pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dan berkolaborasi.

Guna bisa capai hal , bisa dijalankan cara *social media marketing*. *Social media marketing* ialah cara pasar *brand* pakai media sosial online dan bantuan internet guna promosi barang serta jasanya pada target pasar luas tujuan meninggikan nilai *brand* dan memenangkan saing bisnis (Vutri, 2022).

Banyak perusahaan pakai cara *social media marketing* guna membuat *brand* mereka jadi berkembang. Dampak yang diberikan pada cara juga sangat diperlukan di era teknologi seperti ini. Hal dapat membuat segmentasi pasar jauh luas. *Social media marketing* memanfaatkan platform media sosial guna mencapai target audiens, meninggikan *brand awareness*, dan dorong interaksi konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok punya jutaan hingga miliaran pemakai aktif. Hal ini memungkinkan pebisnis guna menjangkau audiens secara global dan mengembangkan *brand awareness* di berbagai kalangan.

Gambar 1.1 Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Here's a look at some of the most used social media platforms in Indonesia 2024 right now.

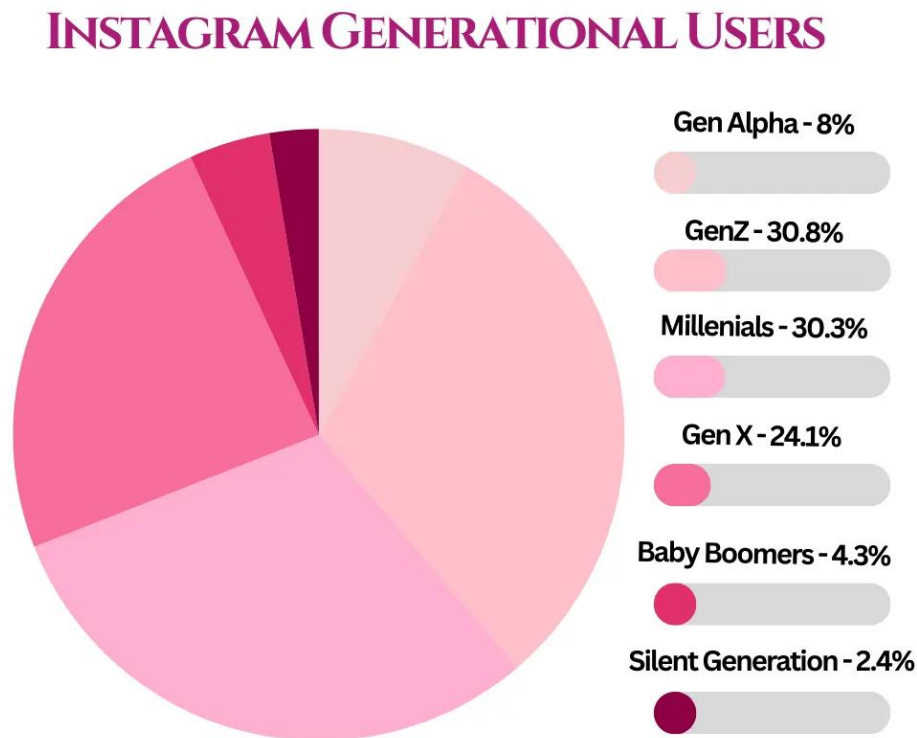
TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Sumber: *The Global Statistic*, 2024

Tahun 2024, instagram terbanyak dipakai di Indonesia, persentase 84,80% pemakai internet (173,59 juta) bergabung. Banyak *brand* terkemuka di Indonesia memanfaatkan instagram guna berinteraksi pelanggan. Instagram ialah platform media sosial memungkinkan pemakai bagikan foto dan video online. Selain fitur unggahan foto dan video, Instagram juga dilengkapi berbagai fitur tambahan mempunyai *instastories*, IGTV, *reels*, pesan langsung, video call, dan banyak lainnya (Andata & Putri, 2022).

Instagram sudah berkembang jadi platform unggulan dalam pemasaran digital, memanfaatkan fitur-fitur inovatif yang mampu menarik minat audiens secara maksimal. Platform ini menyediakan berbagai fitur interaktif dorong keterlibatan langsung dari pemakai, termasuk generasi muda.

Gambar 1.2 Daftar Pengguna Instagram Tingkat Generasi Tahun 2024



Sumber: *AFF Maven*, 2024

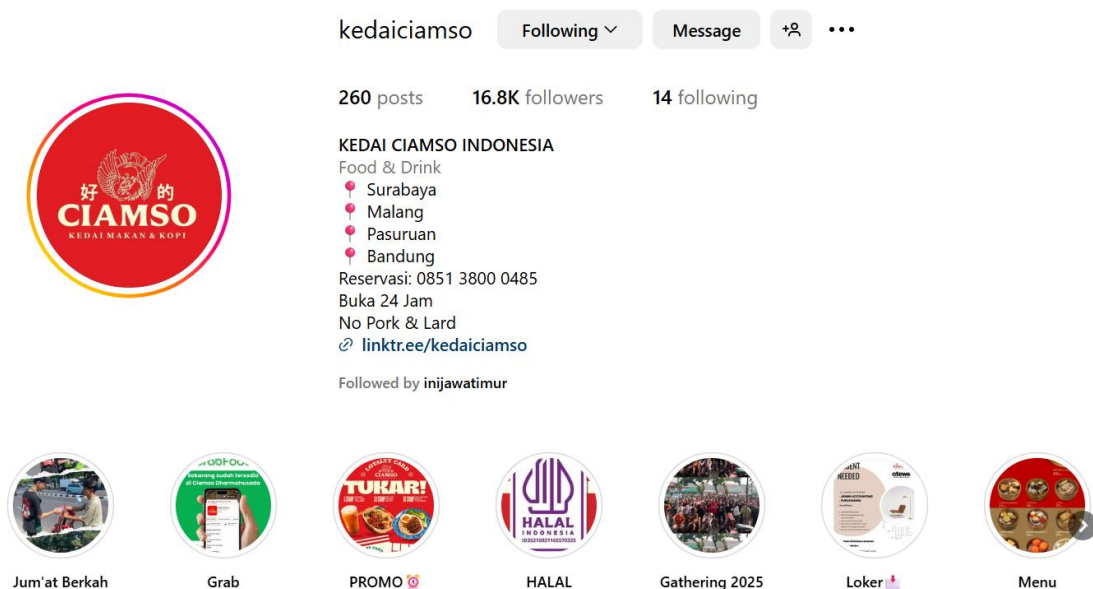
Dari gambar 1.2 terlihat persentase generasi milenial serta Gen Z mempunyai kontribusi besar dalam pemakaian Instagram. Generasi milenial dan Gen Z, yang tumbuh dalam era digital, menjadikan Instagram sebagai media untuk berinteraksi dengan *brand* favorit mereka, mencari inspirasi produk, dan berbagi pengalaman.

Dalam industri ritel, terutama sektor *coffee shop* juga pakai platform Instagram untuk mengembangkan *brand* mereka. Tingginya kedai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan *coffee shop* mulai terasa signifikan sekitar satu dekade terakhir, terutama munculnya konsep *coffee shop* yang menawarkan

pengalaman menikmati kopi di tempat yang nyaman dan instagrammable, sering kali dilengkapi dengan fasilitas wifi dan suasana yang mendukung aktivitas sosial atau pekerjaan.

Kota Surabaya jadi salah satu kota bermunculan industri *coffee shop*. Salah satu yang jadi minat bagi peneliti yaitu Kedai Ciamso. Kedai Ciamso yakni bisnis kopitiam yang saat ini banyak digandrungi kawula muda. Memulai buka pertama kali di pusat kota Surabaya yang juga jadi tempat nongkrong masyarakat Surabaya pada umumnya. Kedai Ciamso punya media sosial guna mengembangkan *brand* mereka agar dapat dikenal *audiens* luar yang tidak hanya di Surabaya saja.

Gambar 1.3 Akun Instagram Kedai Ciamso @kedaiciamso Tahun 2025



Sumber: Instagram, 2025

Media sosial dan pemasaran digital yang dijalankan Kedai Ciamso berperan penting guna dorong perkembangan bisnis mereka, terutama dalam bangun *brand*

awareness dan menjangkau pelanggan baru. memanfaatkan platform seperti instagram, Kedai Ciamso tidak hanya memperkenalkan produk mereka seperti berbagai varian kopi dan makanan, tapi menyampaikan konsep unik dari kedai , termasuk suasana nyaman yang jadi daya tarik utama.

Salah satu cara pemasaran bisa memanfaatkan instagram dan perkuat *brand awareness* ialah pakai jasa pihak ketiga, yakni mempromosikan barang lewat *influencer*. *Influencer* sendiri merujuk di individu atau akun pribadi atau kelompok punya banyak pengikut di media sosial, mempunyai artis, blogger, selebgram, dan youtuber. *Influencer marketing* ialah salah satu bentuk pemasaran digital di media sosial memanfaatkan dukungan dari individu atau organisasi punya pengetahuan di bidang keahlian tertentu (Omani, 2023).

Influencer marketing lewat instagram yang dijalankan Kedai Ciamso, punya dampak tinggi pada peningkatan *brand awareness*. *Influencer* audiens yang relevan dapat menjangkau konsumen potensial secara efektif lewat konten yang menarik. cara konten yang konsisten, seperti ulasan video pendek dapat memperkuat *brand awareness* dan membuatnya lebih dikenal di kalangan audiens target.

Tabel 1.1 Daftar Influencer Kedai Ciamso

Akun Instagram Influencer	Followers
@indahnyakulineran	2,772
@anisfit__	39rb
@hangoutmalang	58,5rb
@gracehany	14,4rb

@kulineraslisuroboy	176rb
@herrydepari01	109rb
@sinyokuliner	122rb
@wiki.etika	140rb
@mamariareview	104rb
@rezaayufebriana	4,164
@yudithyaprakoso	15,7rb

Sumber: Instagram @kedaiciamso, 2025

Tabel 1.1 ada 3 influencer yang beri dampak besar pada insight Instagram Kedai Ciamso ialah @hangoutmalang, @rezayufebriana, dan @kulineraslisuroboy. @hangoutmalang 58,5 ribu followers mampu menghasilkan rata-rata 2.800 likes, 130 komentar, dan 250 share per postingan, jadikannya kontributor utama dalam menjangkau audiens lokal. @rezayufebriana meskipun punya 4.164 followers, menunjukkan engagement tinggi rata-rata 1.200 likes, 95 komentar, dan 110 share, berkat konten review kuliner yang mendalam. Sementara itu, @kulineraslisuroboy 176 ribu followers beri jangkauan luas rata-rata 3.500 likes, 200 komentar, dan 300 share, sangat efektif pada brand awareness Kedai Ciamso.

Maka dari itu, kolaborasi *influencer* juga bantu Kedai Ciamso meningkatkan interaksi audiens, seperti likes, komentar, dan shares, yang secara langsung dorong algoritma instagram guna menampilkan konten pada lebih banyak orang. Hal ini membuat akun instagram Kedai Ciamso terlihat lebih sering di *feed* audiens, ciptakan efek "*top of mind*". *Influencer* yang terpercaya biasanya punya pengikut yang loyal, hingga ketika mereka merekomendasikan produk atau jasa, audiens cenderung

mempercayainya.

Influencer marketing juga bantu Kedai Ciamso menjangkau pasar luas. Jika bekerja sama berbagai *influencer* dari latar belakang yang berbeda, Kedai Ciamso dapat menyentuh segmen konsumen lebih beragam. Hal ini sangat berguna guna bangun pasar luas di kalangan audiens baru. Dalam jangka panjang, cara ini tidak hanya meninggikan *brand awareness* Kedai Ciamso, tapi bisa dorong beli, loyalitas pelanggan, dan buat Kedai Ciamso lebih banyak dikenal masyarakat luas.

Demikian, peneliti nilai pentingnya guna mengkaji berapa faktor tentang *social media marketing* dan *influencer marketing* dari akun instagram Kedai Ciamso. Penulis pilih kedua variabel bebas karena mereka punya keterkaitan bisa memdampaki variabel terikat, yakni *brand awareness*. Dari uraian diatas, penulis tertarik guna jalani studi berjudul ***“Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Pada Brand Awareness pada Kedai Ciamso di Kota Surabaya”***

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang sudah diuraikan, maka rumusan masalah studi ini yakni:

1. Apakah *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Kedai Ciamso di Kota Surabaya?
2. Apakah *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Kedai Ciamso di Kota Surabaya?
3. Apakah *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand*

Awareness pada Kedai Ciamso di Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun jadi tujuan studi studi ini ialah:

1. Guna mengetahui dan analisa dampak *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan pada *Brand Awareness* pada Kedai Ciamso di Kota Surabaya.
2. Guna mengetahui dan analisa dampak *Social Media Marketing* secara parsial pada *Brand Awareness* pada Kedai Ciamso di Kota Surabaya.
3. Guna mengetahui dan analisa dampak *Influencer Marketing* secara parsial pada *Brand Awareness* pada Kedai Ciamso di Kota Surabaya.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Studi diharap penulis, bisa beri ikutserta pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus jadi bentuk penerapan dari berbagai ilmu sudah dipelajari penulis selama menempuh pendidikan di program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Peneliti

Studi ini jadi salah satu cara guna pahami teori sudah dipelajari selama perkuliahan berkaitan pada fakta yang ada. Demikian memperdalam wawasan penulis dibidang pemasaran, terkhusus terkait pemasaran lewat *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness*.

b) Bagi Pihak Perusahaan

Studi diharap bisa beri kontribusi berupa gagasan bermanfaat bagi perusahaan, terkhusus guna dukung studi selanjutnya berkaitan *Social Media Marketing, Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness*.

c) Bagi Pihak Lain

Hasil studi bisa dimanfaatkan sebagai sumber informasi atau referensi bagi peneliti lain hendak jalani studi serupa di studi berikutnya.