

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang maju membawa pengaruh positif dengan terbentuknya kanal media baru yang disebut sosial media. (Wijayanti, 2019) menyebutkan bahwasanya dengan adanya sosial media menjadi wadah distribusi dan penyebaran informasi dengan melakukan interaksi sosial. (Nararya Narottama, 2022) juga mengklaim bahwa kemajuan teknologi (terutama internet) dapat membantu konsumen mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Ini juga mempengaruhi perubahan dari gaya hidup tradisional menjadi perubahan online penuh. Teknologi komunikasi saat ini membantu manusia untuk berkomunikasi. Menurut Everett M. Rogers (1998) dalam buku (NURUDIN, 2021) teknologi memang berarti mesin dan hanya perangkat keras.

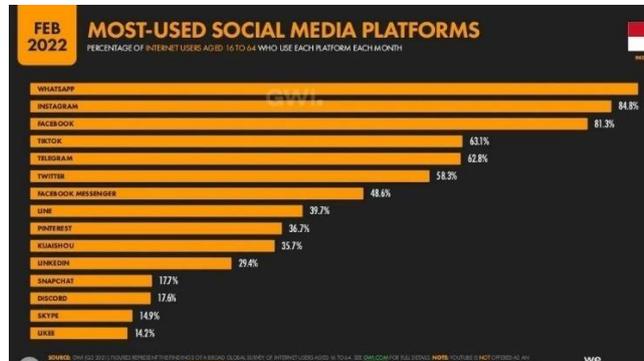
Media sosial kini telah menjadi akses untuk memenuhi kebutuhan setiap orang. Menurut Thomas L. Friedman, dalam buku (Dr. Rulli Nasrullah, 2015) mengatakannya sebagai *the world is flat* yaitu dengan adanya kebutuhan informasi, hiburan, dan teknologi yang semakin berkembang, membuat siapapun bisa mencari apapun dari sumber mana pun. Richard Hunter (2002) dalam buku (Dr. Rulli Nasrullah, 2015) juga berkata *world without secrets* dapat mengetahui akan hadirnya media baru yang dapat membuat berita menjadi hal yang mudah didapat dan umum. Maka dari itu kehadiran media digital, seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lainnya menjadi fenomenal dan banyak disukai oleh khalayak.

Menurut Blümler dalam Littlejohn (2009:28), media presence adalah perilaku pengguna ketika menggunakan media, seperti mendengarkan, menonton dan membaca media. Kemudian berdasarkan pendapat Rosengren dalam Rakhmat (2009), penggunaan media terdiri dari waktu yang dihabiskan di media yang berbeda, jenis atau konten media yang dikonsumsi, dan hubungan yang berbeda antara individu dan konten media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan. Paparan media dapat diartikan sebagai keadaan di mana seseorang terpapar konten media dan bagaimana konten tersebut mempengaruhi mereka. Dalam hal ini, Instagram bertindak sebagai sumber daya yang menyentuh semua pengguna Instagram dan juga memposting di dalamnya.

Terpaan (*exposure*) dapat dilihat dari frekuensi pengguna Instagram dalam melihat sebuah postingan, antusias pengguna dalam menggunakan Instagram dengan melihat suatu postingan, dan isi dari postingan tersebut. Seseorang yang sering menggunakan Instagram dan melihat postingan di dalamnya akan lebih mudah menemukan berbagai informasi. Ini juga membantu ketika orang atau pengguna Instagram juga fokus dan memperhatikan semua informasi yang diberikan kepada mereka .

Gambar 1.1

## Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022



*Sumber: datareportal.com*

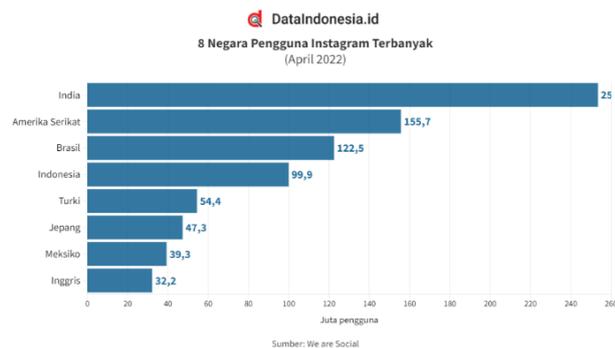
(Simon Kemp, 2022) menyebutkan Instagram berada di urutan kedua sebagai media sosial paling populer yang digunakan di Indonesia, yaitu sebanyak 84,4% dari jumlah populasi. Instagram sendiri adalah salah satu platform dari media sosial yang perkembangannya cukup pesat. Menurut (Prihatiningsih, n.d.) instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan unggahan berupa foto atau video yang biasanya dimanfaatkan pengguna mengabadikan momen, menggunakan filter atau efek digital, serta membagikannya pada pengikut-pengikut pengguna di Instagram.

Instagram menjadi *trend* bagi pengguna media sosial terutama pada kalangan remaja. Meski terdapat beberapa aplikasi yang sering digunakan, instagram tetap menjadi aplikasi *favorit*. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan sebutan *following* dan *follower*. *Following* yang berarti pengguna mengikuti pengguna lain, sedangkan *followers* berarti pengguna lain yang

mengikuti akun anda. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan suka pada postingan yang dibagikan.

**Gambar 1.2**

**Grafik Data 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak April 2022**



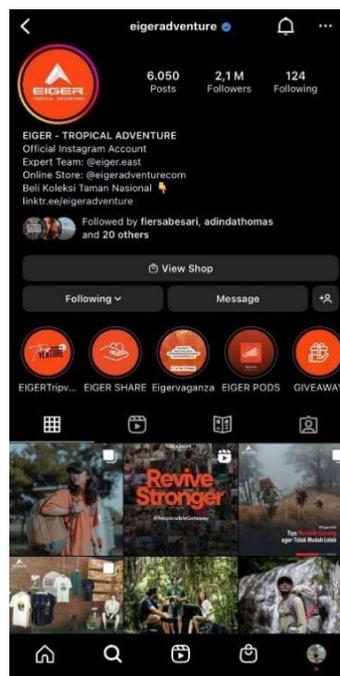
***Sumber: we are social.com***

Saat ini, Instagram telah menjadi salah satu *platform* yang populer dan mendunia di media social. Menurut data (we are social, 2008) pada April 2022 tercatat pengguna aktif bulanan Instagram di dunia mencapai 1,45 miliar orang. Media sosial Instagram sendiri merupakan media yang mengutamakan konten visual berupa gambar dan video (Efrida & Diniati, 2020). Masyarakat banyak yang menggunakan instagram sebagai wadah untuk menjalankan bisnis dengan memposting gambar suatu produk yang akan dijual dengan menggunakan beberapa fitur berupa *filter* gambar yang dapat dilirik konsumen. Salah satunya *filter* Instagram *Business* yang memudahkan seseorang dalam berbisnis.

Dengan adanya Instagram *Business* dapat menjadi konsep marketing baru dengan cara memposting foto atau video terkait dengan produk yang akan dijual menggunakan berbagai macam *filter* foto yang mampu mencuri perhatian konsumen dengan dilengkapi keterangan dari produk dan harga dari produk

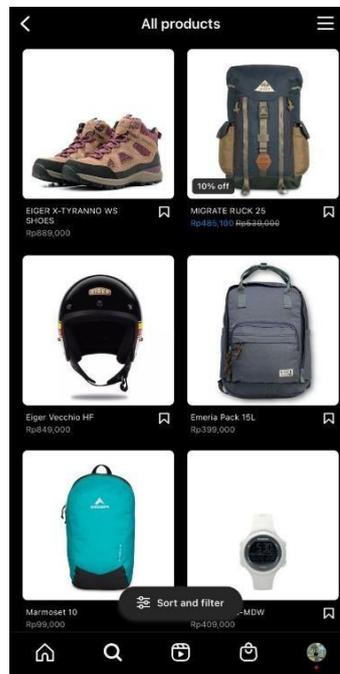
tersebut. Instagram *Business* menurut (Kurnia Azizah, 2022) adalah fitur yang disediakan oleh halaman Instagram untuk pengguna yang menggunakan platform tersebut sebagai bisnis. Dengan cara ini, siapapun yang menggunakan Instagram dan mengikuti akun tersebut dapat langsung melihat produk yang dijual dan memudahkan orang untuk membeli barang yang diinginkan. Salah satu brand atau merek yang menggunakan *platform* Instagram *Business* yaitu Eiger. Eiger adalah brand pakaian dan perlengkapan outdoor asal Indonesia dengan 2,1 juta pengikut (per 17/11/2022).

**Gambar 1.3**  
**Akun Instagram Eiger**



*Sumber: Instagram.com*

**Gambar 1.4**  
**Filtur Instagram Shop**



*Sumber: Instagram.com*

Persaingan di dunia kuliner saat ini sangat tinggi. Hal ini juga menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan berkompetisi dalam memasarkan produknya. Pelaku usaha harus mengembangkan strategi yang dinilai efektif dan efisien untuk menawarkan produk mereka sedemikian rupa agar konsumen akan terus menggunakannya. Oleh karena itu, tim pemasaran harus mengetahui cara menarik pelanggan baru sekaligus memperhatikan pelanggan lama. (Wibowo, 2017).

Contoh sebuah strategi yang dapat digunakan dalam menyaingi kompetitor usaha adalah dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan. Sedangkan konsep dari kualitas suatu produk mengacu pada keunggulan suatu produk untuk menghasilkan pendapatan atau performa yang memenuhi dan

menyukseskan harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak yang relevan terhadap kesadaran merek pengusaha. Groeger & Buttle (2014) berpendapat “Meningkatkan sebuah kualitas produk juga meningkatkan tendensi konsumen untuk berlangganan suatu produk yang ditawarkan perusahaan”. Kondisi kerangka ini pada tahap selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan berakhir sangat penting bagi keberhasilan usaha perusahaan. Wirausaha bertujuan untuk mengangkat mutu sebuah produk bagi pelanggan, untuk membawa merek ke mata pelanggan.

Sunyoto (2012) menjelaskan bahwa label dagang adalah nama, istilah, tanda atau model, dan kombinasi dari apapun, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual. Hal ini untuk memisahkan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika konsumen mempersepsikan bahwa produk yang dibeli berkualitas tinggi, mereka akan kembali membeli penawaran tersebut. Jika hal ini terus berlanjut, kesadaran konsumen juga akan tinggi .

Eiger sendiri menggunakan *platform online* dan *offline*. Di *platform online*, Eiger menjual produknya di berbagai akun online, seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. *Survey* yang dilakukan di IDN Times oleh (Hanum Putri Anjani, 2022) menyatakan bahwasanya Eiger menjadi brand dengan tingkat pertama yang sangat digemari di Indonesia, oleh karena itu Eiger sangat disukai oleh masyarakat Indonesia, dibandingkan merek yang lainnya. Selain itu (Top Brand Award, 2022) melakukan beberapa *survey* untuk kategori brand yang menyediakan perlengkapan *outdoor*, dan Eiger menduduki tingkat pertama.

**Gambar 1.5**  
**Top Brand 2022**



**Sumber: TopBrand**

Fakta menyebutkan dalam kategori dompet, tas tangan dan sandal Eiger telah menjadi merek yang populer. Selanjutnya dalam kegiatan brand awareness, Eiger masih unggul dalam hal jumlah followers, likes, comment dan share dibandingkan brand lain seperti Rei, Consina. Dari salah aktivitas kampanye yang dilakukan oleh Rei dan Eiger, jumlah likes Eiger sendiri sebanyak 2.2270.410 komentar, sedangkan konten Rei mendapatkan 1.962 likes dan 117 komentar. Kampanye ini menunjukkan bagaimana reaksi konsumen terhadap merek Eiger.

Saat mengambil keputusan, konsumen memilih produk dan merek yang mereka kenal atau ingat. Ini adalah pengaturan pertimbangan penting karena merek yang tidak dipertimbangkan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, konsumen kemungkinan besar akan memilih merek yang sudah tertanam di benak masyarakat untuk memikat konsumen agar membeli produk.

Menurut Sciffman dalam jurnal Rofiq et al., (2013) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih diantara dua atau lebih alternatif pilihan. Brand Eiger juga memiliki brand awareness yang baik, dengan banyaknya review dari berbagai website belanja dan penjualan online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, sehingga brand awareness terhadap brand Eiger dikalangan konsumen sudah ada.

Wicaksono menekankan pentingnya mengembangkan kesadaran merek dalam keputusan pembelian. Merek yang dirancang secara baik memiliki dampak positif. Impressing adalah fitur dasar arah pemasaran modern, yaitu melalui lebih banyak minat dan merek yang kuat. Efek dari hal ini adalah merek produk menciptakan kesadaran akan produk itu sendiri di pikiran pelanggan dan membentuk keinginan dasar bagi pembeli untuk memilih produk tersebut.

Saat mempromosikan produknya, Eiger membagikan pemasaran konten di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram. Eiger membagikan konten baru melalui platform hampir setiap hari. Beragam konten dibagikan melalui media sosial Eiger, mulai dari gambar produk, informasi keunggulan produk, kutipan inspirasional, berbagai diskon, hingga beberapa tips sederhana berolahraga di luar ruangan. Selain Instagram, Eiger juga mempromosikan aplikasi belanja online Shopee. Jika kami mengikuti akun Shopee Eiger, kami bisa mendapatkan lebih banyak diskon dan penawaran.

### **Gambar 1.6**

#### **Contoh Promosi Brand Eiger**



*Sumber: Data Penulis*

Maka dari itu, peneliti ingin melihat apa pengaruh hubungan terpaan isi konten media sosial Instagram dan *brand awareness* Eiger kepada *followers* Instagram @eigeradventure. Penelitian ini menggunakan teori *social media marketing* dan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *survey*. Peneliti melakukan survey melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang mengetahui produk Eiger dan pernah membeli Eiger melalui Instagram Eiger. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun, mengenali, mengingat, dan mengoperasikan merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain melalui media sosial. Web di implementasikan sebagai blog, mikroblog, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten. Pemasaran media sosial adalah sebuah proses pengusaha untuk mempromosikan komunikasi tentang situs web dan layanan melalui saluran media sosial online dengan Internet ke komunitas yang populer yang lebih mungkin dipasarkan daripada melalui kanal periklanan konvensional.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Upaya memahami pengaruh suatu terpaan isi konten medsos Instagram dan *brand awareness* produk Eiger kepada *followers* Instagram @eigeradventure.

## **I.3 Tinjauan Pustaka**

Untuk memahami dari dampak terpaan medsos Instagram dan *brand awareness* produk Eiger kepada *followers* Instagram @eigeradventure.

## **I.4 Batasan Masalah**

Untuk lebih mengarahkan penelitian ini dan mencapai tujuan penelitian, maka batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: :

- a. Subjek Penelitian: Followers Instagram @eigeradventure
- b. Objek Penelitian: Dampak Terpaan Isi Konten dan *Brand Awareness*
- c. Metode Penelitian: Survei Kuantitatif

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Dari adanya kajian ini diharapkan dapat menjadikan referensi untuk penelitian yang akan datang yang meneliti tentang pengaruh *eksposur* konten media sosial terhadap *brand awareness*. Selain itu juga bertujuan untuk memberikan informasi bagi followers Instagram @eigeradventure.