

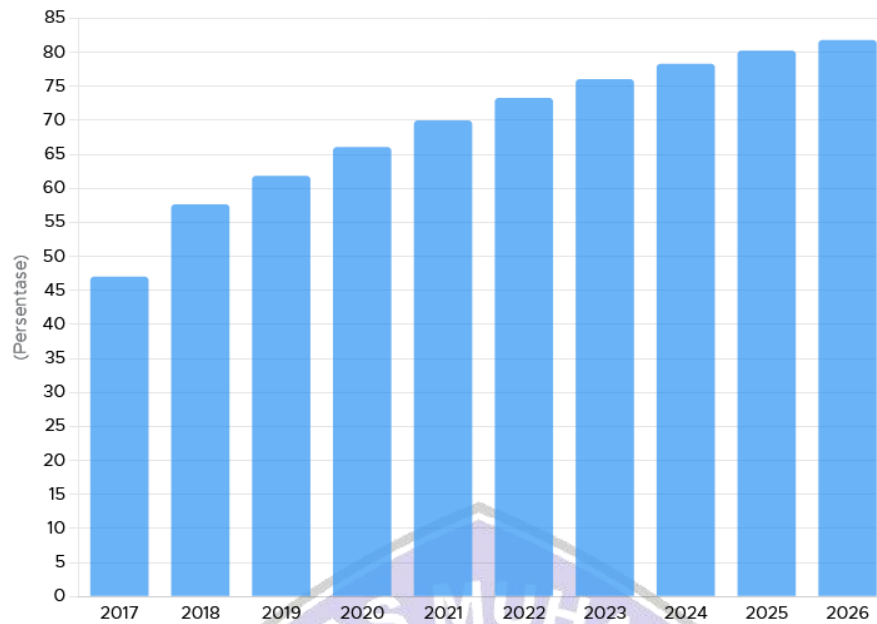
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Society 5.0 dalam ranah bisnis terus menunjukkan laju perkembangan yang semakin cepat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran berbasis *online*. Meningkatnya jumlah persaingan pengusaha dalam kehidupan sosial yang semakin ketat, sehingga perlu pendekatan pemasaran digital yang dapat meningkatkan perkembangan bisnis. Transformasi digital di bidang informasi sangat berdampak secara signifikan dalam waktu singkat pada dinamika sosial di tengah masyarakat yang salah satunya terkait dengan kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek atau *brand*. Jangkauan yang luas, kemudahan (*easy of use*) dan kecepatan yang ada dalam pemasaran digital yang termasuk penggunaan media sosial dapat mempengaruhi perilaku individu dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek atau *brand*. Media sosial diakui sebagai sarana yang sangat potensial untuk menunjang pelaksanaan strategi pemasaran produk. Media sosial merupakan inovasi digital yang muncul dari kemajuan teknologi *internet* yang saat ini dimanfaatkan secara luas sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan terhadap calon konsumen (Budiyanto et al., 2023). Melalui media sosial, perusahaan mampu menjalin interaksi yang bersifat personal dan timbal balik dengan para konsumen.

Menurut Koch (2012), media sosial merupakan aplikasi berbasis *internet* yang berfungsi sebagai media untuk mendorong kolaborasi, komunikasi, dan berbagi materi antar pengguna. Media sosial kini berperan sebagai wadah untuk melakukan interaksi komunikasi dan pemasaran yang memberikan dampak besar terhadap strategi perusahaan guna memperluas jangkauan dan kesadaran merek (*brand awareness*). Media sosial tidak hanya memudahkan perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen secara langsung, tetapi juga menyediakan *platform* untuk melakukan promosi secara efektif dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial juga memberikan kekuatan penuh kepada calon konsumen dalam hal mendapatkan informasi maupun menyampaikan informasi. Berdasarkan data dari GoodStats, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sejak tahun 2017 hingga proyeksi tahun 2026 ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 1 Total Pemakai *Platform* Media Sosial di Wilayah Indonesia

Sumber: data.goodstats.id

Tingkat pemanfaatan media sosial oleh masyarakat Indonesia berkembang dengan cepat. Pada 2023, tercatat sebanyak 167 juta jiwa pengguna media sosial, mayoritas sekitar 153 juta jiwa pengguna tergolong dalam kategori usia dewasa (lebih dari 18 tahun). Angka ini mencerminkan sekitar 79,5% dari total populasi dan diproyeksikan akan terus bertambah dalam beberapa tahun mendatang. Proyeksi pada tahun 2026 menunjukkan bahwa jumlah pengguna akan mencapai 81,82% dari total populasi, menandakan hampir dua kali lipat peningkatan sejak beberapa tahun sebelumnya (goodstats.id). Tingginya laju pertumbuhan pengguna media sosial mengindikasikan bahwa *platform* ini terus mengalami peningkatan popularitas di kalangan masyarakat.

Kemudahan dalam mengakses media sosial membuat banyak perubahan terutama dalam aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Salah satu tren yang terus meningkat pada saat ini adalah penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran. Sebagai tokoh berpengaruh di media sosial, *influencer* berperan dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, penggunaan *influencer* sebagai bagian dari promosi produk dapat membantu memperkuat kesadaran merek di kalangan target konsumen, khususnya generasi milenial dengan tingkat keterlibatan tinggi di *platform* digital. Definisi

influencer merupakan individu atau *public figure* pada *platform* media sosial dengan basis pengikut yang besar, di mana setiap konten atau pernyataan yang disampaikan berpotensi memengaruhi sikap dan *respons* perilaku para pengikutnya (Tjiptono, Fandy; 2016 dalam Kurniati, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2020:178) menyatakan *influencer marketing* merupakan individu yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pemberian informasi terkait spesifikasi produk serta membantu dalam proses evaluasi alternatif. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, *influencer marketing* telah menjadi instrumen pemasaran yang semakin kuat dan berdampak. *Influencer*, yang memiliki basis *followers* yang besar dan loyal, mampu mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih otentik dibandingkan iklan tradisional. Sehingga hal ini membuat banyak perusahaan melibatkan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka.

Adanya keterkaitan antara peran *influencer* dan peningkatan kesadaran merek. Menurut Hayes (2011) dalam Lengkawati & Saputra (2021), *influencer* memiliki peran penting dalam upaya menciptakan kesadaran merek serta memengaruhi tindakan konsumen dalam menentukan pembelian. Kondisi ini didasarkan pada kecenderungan konsumen untuk mencari, menghargai, dan mengikuti rekomendasi *influencer* melalui berbagai media, seperti *blog*, forum diskusi, maupun acara industri. Dengan demikian, strategi *influencer marketing* bukan hanya memberikan dampak langsung pada keputusan konsumen untuk membeli, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan kesadaran merek (Kurniati, 2023). Hasil studi dari Astuti (2016) mengindikasikan penggunaan media digital sosial sebagai sarana branding oleh para *influencer* secara nyata berdampak pada minat beli *audiens*, yakni sebesar 89,7% (dalam Kurniati, 2023). Fakta ini mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan jasa *influencer* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan *respons* konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nabila et al., 2023 dalam Kurniati, 2023). Daya tarik *influencer* terletak pada kredibilitas, kemampuan komunikasi, serta tingginya atensi publik yang dapat diamati melalui jumlah pengikut di media sosial, yang pada akhirnya mampu meningkatkan pengenalan produk secara luas dan memperkuat efektivitas pemasaran (Maulana & Salsabila, 2020 dalam Kurniati, 2023).

Promosi yang kreatif dan tepat sasaran juga menjadi elemen penting dalam membangun kesadaran merek. Melalui program promosi, dapat digunakan sebagai alat untuk menarik

perhatian konsumen, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan pembelian. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan, promosi merupakan bagian dari elemen dalam strategi pemasaran yang berfungsi guna menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan menyadarkan konsumen mengenai barang serta merek yang dipasarkan oleh perusahaan. Promosi melibatkan berbagai kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tertentu. Bentuk promosi yang dapat diterapkan meliputi program hadiah (*giveaway*), diskon, dan kampanye khusus, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Periode 2015 hingga 2018, konsumsi teh di pasar domestik menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, yaitu sekitar 4% per tahun (Radar dePlanation, 2021). Dalam urutan konsumsi, teh kemasan berada tepat di bawah teh racikan sebagai jenis teh yang paling populer, dengan volume konsumsi mencapai 2 miliar liter per tahun. Keberagaman rasa dan merek yang ditawarkan membuat pasar teh kemasan semakin kompetitif, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih produk. Menurut Sianturi (2020) dalam Safitri dan Triastuti (2022), merek menjadi komponen utama yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih teh kemasan.

Menurut Yuliana dan Amin (2016), teh kemasan adalah minuman yang berasal dari campuran teh, baik dalam bentuk racikan, ekstrak, maupun instan, yang dicampur dengan air dan dapat ditambahkan gula, bahan pangan lainnya, atau zat aditif yang diperbolehkan, lalu dikemas secara tertutup. Sektor minuman teh kemasan di tanah air berkembang dengan pertumbuhan yang signifikan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Kecenderungan masyarakat menuju gaya hidup yang praktis turut mendorong pertumbuhan ini. Teh merupakan minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat secara luas. Teh kemasan siap konsumsi telah menjadi salah satu produk yang paling diminati karena kemudahan konsumsi, beragam pilihan rasa dan merek, serta inovasi dalam strategi penjualan. Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, menjelaskan bahwa produk minuman dalam kemasan seperti teh siap saji memiliki keunggulan kompetitif karena menawarkan kenyamanan dan kemudahan. Konsumen masa kini, terutama generasi milenial, cenderung lebih memilih produk yang memberikan solusi cepat dan praktis, termasuk dalam hal minuman. Teh dalam kemasan menawarkan kenyamanan, tanpa perlu menyeduh atau meracik teh terlebih dahulu.

Oleh karena itu, minuman teh dalam kemasan menjadi produk yang sangat diminati oleh konsumen yang memiliki gaya hidup serba cepat.

Ichitan merupakan salah satu merek teh siap minum asal Thailand, berhasil memasuki pasar Indonesia dengan menawarkan berbagai varian rasa yang menarik serta strategi pemasaran yang inovatif. Dalam upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*), Ichitan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, *influencer marketing*, dan promosi yang intensif. Platform media sosial kini menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen dari kalangan milenial, yang dikenal aktif di aplikasi seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Minuman teh dalam kemasan kini bukan sekedar pemuas dahaga, namun juga telah menyatu dengan gaya hidup serta simbol tren sosial di kalangan milenial. Menurut Solomon (2017), dalam *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, generasi milenial sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, termasuk pengaruh media sosial dan *influencer*. Konsumsi minuman dalam kemasan tidak hanya dinilai dari kegunaannya saja, tetapi juga sebagai simbol status serta gaya hidup. Berbagai produk tertentu menjadi populer karena *endorsement* dari figur publik atau *influencer* dengan tingkat kepercayaan tinggi di segmen konsumen muda. Platform media sosial memainkan pengaruh besar dalam memperkenalkan barang kepada *audiens* yang lebih luas, menciptakan efek viral yang mendorong keputusan pembelian. Fenomena konsumsi minuman dalam kemasan di kalangan generasi milenial semakin menarik perhatian karena perilaku konsumsi mereka dipengaruhi oleh faktor teknologi digital. Fenomena ini semakin diperkuat oleh maraknya penggunaan media sosial sebagai ruang berbagi pengalaman, di mana banyak konsumen memamerkan produk minuman yang mereka konsumsi. Misalnya, unggahan foto minuman dengan kemasan menarik, estetik atau video *review* di platform seperti Instagram dan TikTok sering kali menciptakan tren baru yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Selain itu, generasi milenial cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran berbasis digital, seperti promosi melalui *influencer* dan iklan yang kreatif di media sosial. Dibandingkan iklan biasa, *influencer* dipandang lebih autentik dan dekat dengan *audiens*, sehingga memiliki dampak besar dalam membentuk pilihan konsumen. Di sisi lain, faktor promosi seperti diskon, program loyalitas,

dan kemudahan akses melalui *e-commerce* juga mendorong tingginya konsumsi minuman dalam kemasan di kalangan generasi ini.

Salah satu promosi dari perusahaan Ichitan yang sedang berjalan dalam rangka mengapresiasi loyalitas, aspirasi, dan harapan konsumen di seluruh Indonesia menjelang perayaan satu dekade pada November 2024, Ichitan menyelenggarakan program promosi bertajuk 'ICHITAN MENDADAK JUTAWAN 3' dengan total hadiah sebesar 300 juta rupiah yang dapat ditemukan langsung di balik tutup botol. Melalui program ini, konsumen memiliki peluang untuk memperoleh hadiah berupa uang tunai senilai 300 juta rupiah serta ribuan saldo *e-wallet* sebesar 10 ribu rupiah yang dapat diperoleh langsung dari balik tutup botol produk yang didistribusikan secara nasional. Program ini dijadwalkan berlangsung dari bulan Agustus hingga November 2024 (ichitan.co.id). Program ini menjadi studi kasus dalam kajian ini.

Kelompok milenial adalah kelompok usia yang lahir dan berkembang seiring dengan evolusi teknologi digital, dikenal sebagai kelompok usia yang melek teknologi dan media sosial, sehingga menjadi target potensial bagi banyak perusahaan. Generasi milenial menurut (Howe & Strauss, 1991; BPS, 2000) merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1981 hingga 2000. Generasi milenial menunjukkan keterlibatan dengan tingkat pemanfaatan media sosial yang lebih besar dan lebih terpengaruh oleh konten yang diproduksi oleh *influencer* untuk mendapatkan informasi tentang produk atau merek. Oleh karena itu, perusahaan minuman seperti Ichitan, yang beroperasi di pasar kompetitif, perlu memahami bagaimana media sosial, promosi, dan penggunaan *influencer* dapat mempengaruhi *brand awareness* produk mereka, terutama di kalangan konsumen generasi milenial.

Gaya hidup generasi milenial telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi di berbagai sektor, termasuk konsumsi minuman teh dalam kemasan. Generasi ini, yang mendominasi populasi usia produktif dikenal memiliki karakteristik unik seperti preferensi terhadap produk yang praktis, inovatif, serta sesuai dengan gaya hidup modern. Konsumsi minuman teh dalam kemasan oleh generasi milenial bukan semata-mata didorong oleh kebutuhan akan kepraktisan, namun juga didorong oleh aspek pengalaman, identitas, dan nilai sosial yang ditawarkan oleh suatu produk.

Fokus pada studi kasus di Ponorogo yaitu sebuah kota dengan tingkat populasi milenial yang sangat signifikan, penelitian ini menjadi relevan untuk mengevaluasi efektivitas strategi

pemasaran Ichitan. Dengan memahami pengaruh media sosial, *influencer*, dan promosi terhadap *brand awareness* di kalangan generasi milenial, Ichitan dapat menyusun strategi promosi yang lebih terfokus dan efektif dalam membangun dan juga mempertahankan posisi mereknya di pasar. Masalah ini menjadi penting karena dengan semakin tingginya persaingan di industri minuman, strategi pemasaran yang inovatif perlu terus dikembangkan oleh perusahaan untuk mempertahankan daya saing mereka dan juga mempertahankan relevansi dan loyalitas konsumen. Temuan dalam studi ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang pengaruh kombinasi media sosial, *influencer*, dan promosi terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) produk Ichitan di kalangan generasi milenial, khususnya di wilayah Ponorogo. Melihat alasan yang melatarbelakangi, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai “Pengaruh Media Sosial, *Influencer*, dan Promosi terhadap *Brand Awareness* Produk Ichitan (Studi Kasus pada Konsumen Kalangan Generasi Milenial di Ponorogo)”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar permasalahan yang telah dipaparkan, fokus masalah utama dalam kajian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Ichitan pada konsumen kalangan generasi milenial di Ponorogo?
2. Apakah *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Ichitan pada konsumen kalangan generasi milenial di Ponorogo?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Ichitan pada konsumen kalangan generasi milenial di Ponorogo?
4. Apakah media sosial, *influencer*, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* produk Ichitan pada konsumen kalangan generasi milenial di Ponorogo?

1.3 Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Merujuk pada topik permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, studi ini ditujukan agar memperoleh beberapa sasaran berikut:

- a. Untuk mengkaji serta menganalisis hubungan antara media sosial dengan *brand awareness* produk Ichitan pada konsumen kalangan generasi milenial di Ponorogo.
- b. Untuk mengkaji serta menganalisis hubungan antara *influencer* dengan *brand awareness* produk Ichitan pada konsumen kalangan generasi milenial di Ponorogo.
- c. Untuk mengkaji serta menganalisis hubungan antara promosi dengan *brand awareness* produk Ichitan pada konsumen kalangan generasi milenial di Ponorogo.
- d. Untuk meneliti serta mengevaluasi dampak kolektif dari media sosial, *influencer*, dan strategi promosi terhadap tingkat *brand awareness* produk Ichitan pada konsumen generasi milenial di Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Studi ini ditujukan guna menambahkan sejumlah sumbangsih atau manfaat berikut ini:

a. Bagi Perusahaan

Melalui studi ini, diharapkan dapat menghadirkan kontribusi atau manfaat, masukan dan wawasan mendalam kepada pihak perusahaan mengenai efektivitas strategi media sosial, penggunaan *influencer*, dan promosi dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil dari penelitian dapat membantu perusahaan untuk menilai apakah langkah-langkah pemasaran yang telah diterapkan sudah sesuai tujuan dan efektif dalam menarik perhatian konsumen.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan penulis kesempatan untuk memperdalam pemahaman tentang pemasaran digital. Penulis akan mendapatkan pengalaman dalam melakukan pengkajian empiris, dimulai dari proses pengambilan data, pengolahan data, sampai pada tahap penarikan kesimpulan. Hal ini akan meningkatkan keterampilan dalam riset ilmiah, analisis, dan interpretasi data. Hasil yang didapatkan dari proses penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai dasar dalam pengembangan karier di bidang pemasaran, terutama dalam menghadapi tantangan pemasaran digital di era modern. Penulis juga dapat mengaplikasikan wawasan dari penelitian ini dalam praktik nyata di industri pemasaran dan komunikasi.

c. Bagi Kemajuan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan dan memberikan kontribusi sebagai acuan tambahan dalam studi pemasaran digital. Penelitian ini juga berkontribusi pada pemahaman lebih lanjut mengenai efektivitas pemasaran digital di kalangan generasi milenial. Studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi akademisi lain yang hendak mendalami aspek terkait dampak pendekatan pemasaran digital pada kesadaran merek (*brand awareness*) di segmen pasar lain atau daerah yang berbeda, sehingga memperluas cakupan studi pemasaran di Indonesia.

