

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman, gaya hidup manusia telah bergeser dalam berbagai aspek kehidupan, di mana segala hal tidak lepas dari teknologi digital. Salah satu yang mungkin sangat jelas terlihat adalah *social media* sebagai sarana pemasaran barang atau jasa. Hal tersebut ditambah dengan kondisi pandemi Covid-19 yang telah menggeser pola pemasaran untuk banyak dilakukan secara daring, di mana hal tersebut tentunya meningkatkan grafik penggunaan dari *social media* (Sary et al., 2021 : 10). Berdasarkan hal tersebut, *social media* menjadi salah satu pilihan yang memiliki potensi besar. Selain karena biaya yang lebih hemat, informasi yang diberikan secara *online* dapat berdampak besar bagi pemasar dalam menambah pesatnya kemajuan usaha dengan kemudahan akses dan jangkauan yang luas (Prastianto et al., 2019 : 17).

Menurut Wulan dkk, *social media* memiliki beberapa peranan yang berkaitan dengan pemasaran, diantaranya adalah: Memberikan produk atau jasa yang sedang ditawarkan sebuah identitas, menciptakan hubungan dengan orang yang belum mengenal produk ataupun jasa dari sebuah merek, membuat sebuah merek menjadi “*real*” terhadap konsumen, mengasosiasikan diri dengan rekan yang mungkin memiliki target pasar yang sama, serta berkomunikasi dan berinteraksi mengenai apa yang sedang dicari oleh konsumen (Silalahi, 2016 : 2).

Melihat berbagai fitur yang mendukung serta audiens yang luas, tentunya menjadikan Instagram media potensial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran. Terbukti, saat ini berbagai *brand* aktif melakukan pemasaran di Instagram, mulai dari UMKM hingga *brand* besar. Salah satu *brand* yang aktif menggunakan Instagram sebagai sarana pemasarannya adalah Heymale.id.

Heymale.id merupakan salah satu *brand fashion* pria, yang berdiri pada tahun 2015 dan menyajikan konsep *basic club*. Dalam hal ini Heymale.id menjual berbagai pakaian mulai dari baju, celana, hingga aksesoris lain yang menggunakan warna-warna *basic*. Per 16 Februari 2023, akun Instagram @heymale.id sudah memiliki sekitar 1,1 juta *followers*. Melalui akun Instagram tersebut, Heymale.id aktif melakukan promosi terhadap produk serta berinteraksi dengan para *followers*.

Selain melakukan promosi produknya, Heymale.id juga aktif berinteraksi dengan para pengikutnya di Instagram. Interaksi dijalin melalui fitur *instastory*, *feeds*, dan *reels*. Dengan hal tersebut, akun Instagram @heymale.id memiliki ketertarikan sendiri bagi para pengikutnya. Lebih lanjut, Heymale.id memiliki berbagai cara yang menarik dalam berinteraksi, salah satunya adalah dalam hal mengenalkan produknya kepada konsumen.

Gambar 1. 1.
Konten Instagram reels @heymale.id pada 30 Mei 2023



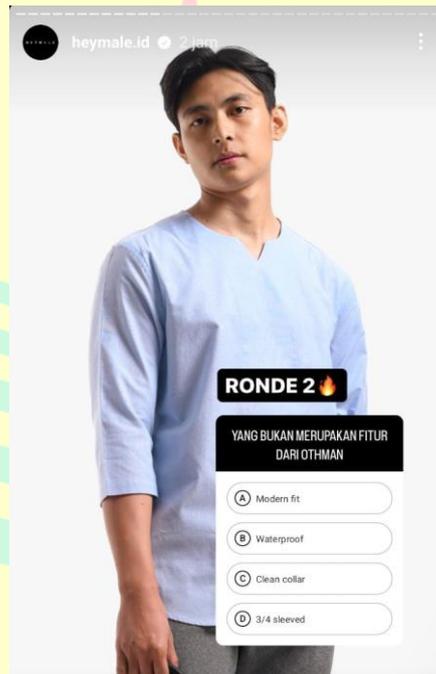
Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cs6LRauAO5y/> (diakses pada 15 Agustus 2023, 00.37 WIB)

Seperti yang terlihat pada gambar 1.1 di atas, Heymale.id membuat konten yang berkaitan dengan pengikutnya. Konten tersebut merupakan sebuah konten lanjutan dari konten yang sebelumnya tayang pada 31 Mei 2023. Di dalam konten tersebut, Heymale.id mencoba menjawab kesalah pahaman dari *followers*-nya di Instagram, sekaligus menegaskan mengenai konsep yang mereka bawa. Tidak hanya itu, dalam konten tersebut Heymale.id juga mengenalkan produknya yang bernama *Peazy Pants & Peazy Blaze*. Dari konten tersebut, Heymale.id mendapatkan banyak *likes*, tercatat pada 15 Agustus 2023, konten tersebut mendapatkan 1994 *likes*. Jika melihat Instagram @heymale.id, konten-konten yang ditampilkan rata-rata mendapatkan lebih dari 1000 *likes*.

Selain hanya mengenalkan produknya melalui *feeds* dan *reels* Instagram, Heymale.id juga memiliki cara lain dalam meningkatkan ketertarikan konsumen kepada produknya. Salah satu cara yang digunakan Heymale.id adalah dengan

mengadakan kuis melalui *story* di Instagram. Kuis yang diadakan ini tentunya dapat menjadi sesuatu yang menarik bagi para *followers* karena mudah dan tidak memerlukan banyak syarat untuk mengikutinya.

Gambar 1. 2.
Contoh Konten Instagram Story @heymale.id



Sumber: [instagram.com/heymale.id](https://www.instagram.com/heymale.id) (diakses pada 26 Maret 2023, 23.18 WIB)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 di atas, cara tersebut merupakan salah satu contoh kuis melalui *story* Instagram oleh Heymale.id kepada para pengikutnya. Melalui strategi tersebut, Heymale.id mendapat keuntungan dengan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Di sisi lain, *followers* juga mendapatkan keuntungan dengan hadiah yang diberikan.

Jika dilihat dari *followers* Instagram itu sendiri, Heymale.id melalui akunnya @heymale.id merupakan salah satu *brand fashion* pria yang sudah banyak dikenal oleh khalayak luas. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1.
Perbandingan jumlah *followers* akun Instagram @heymale.id dengan akun sejenis

No.	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1.	@heymale.id	1.195.700
2.	@livehaf	712.274
3.	@allbasicindonesia	126.736
4.	@fargoindonesia_	120.853

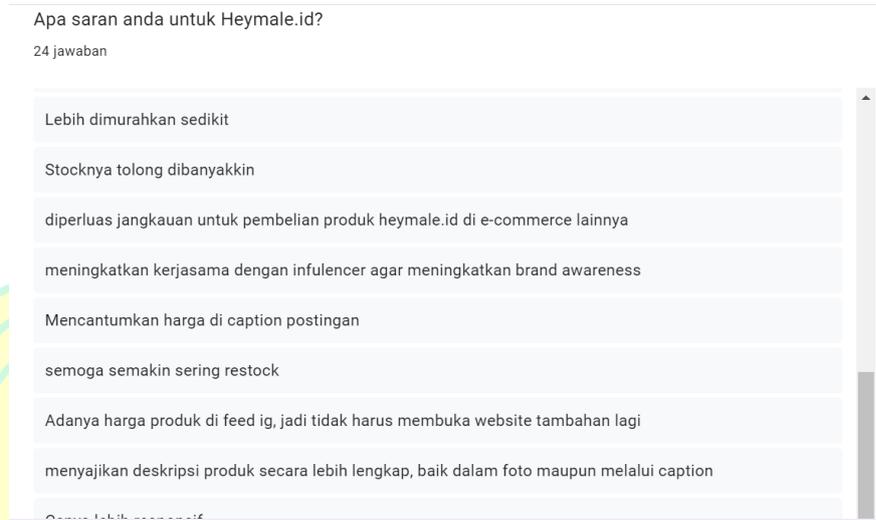
Sumber: [instagram.com/heymale.id](https://www.instagram.com/heymale.id), [instagram.com/livehaf](https://www.instagram.com/livehaf), [instagram.com/allbasicindonesia](https://www.instagram.com/allbasicindonesia), [instagram.com/fargoindonesia_](https://www.instagram.com/fargoindonesia_) (diakses pada 16 Februari 2023, 12.26 WIB)

Seperti yang terlihat pada tabel 1.1., Heymale.id memiliki keunggulan yang signifikan dibanding dengan kompetitornya dalam hal *followers* Instagram. Tidak hanya itu, Heymale.id juga merupakan *local brand* yang tercatat dalam rekor muri dengan kategori Penjualan Jaket Terbanyak melalui Situs Web dalam 1 (satu) Menit. Produk yang meraih rekor tersebut bernama *Comfy Jacket* yang terjual sebanyak 2.554 buah dalam satu menit pada 4 September 2021 (https://muri.org/Website/Rekor_detail/penjualan_jaket_terbanyak_melalui_situs_web_dalam_satu_minut, diakses pada 16 Februari 2023, 12.45 WIB). Hal ini tentunya menjadi ketertarikan tersendiri bagi peneliti dalam menentukan Heymale.id sebagai objek penelitian.

Sejalan dengan hal tersebut, membangun *brand awareness* kepada konsumen diperlukan isi pesan yang menarik agar kemudian dapat mempengaruhi atau menambah wawasan seseorang dengan informasi yang disampaikan. Selain itu, pesan yang dikemas untuk menjadi konten yang berkualitas dilakukan untuk membangun perhatian para konsumen. Dengan itu, *brand* dapat nilai dan citra yang baik dalam menyebarkan informasi terkait *brand* itu sendiri (Hamidah & Kussusanti, 2024 : 66)

Dengan aktifnya Heymale.id dalam *social media* Instagram, memungkinkan bagi mereka untuk menjadi lebih mendapat tempat di publik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Meskipun Heymale.id dapat dikatakan memiliki penjualan yang baik, bukan berarti Heymale.id tidak memiliki kekurangan. Peneliti melakukan pra-penelitian terhadap 35 orang *followers* @heymale.id dengan memberikan pertanyaan seputar saran dan keluhan mereka terhadap Heymale.id yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. 3.
Pra-Penelitian mengenai saran *followers* terhadap Heymale.id



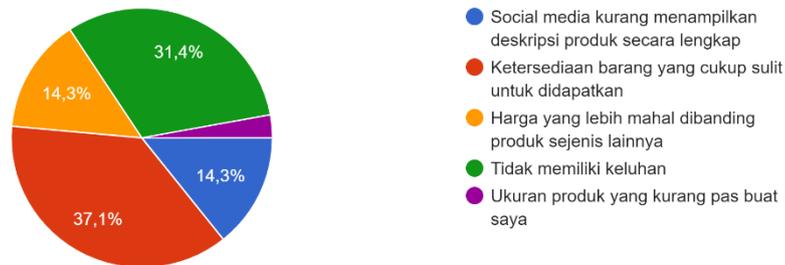
Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Dari 35 orang responden, peneliti mendapatkan sebanyak 24 jawaban mengenai saran, sementara 11 orang tidak memiliki saran untuk Heymale.id. Adapun saran yang diberikan cukup beragam, mulai dari berkaitan dengan produk, harga, dan juga beberapa diantaranya berhubungan dengan *social media* Instagram dari heymale.id. Seperti yang terlihat pada gambar 1.3, terdapat beberapa saran mengenai mencantumkan informasi yang lebih lengkap mengenai produk di Instagram @heymale.id dan meningkatkan kerja sama dengan *influencer*. Hal ini tentunya makin menunjukkan bahwa terdapat hal-hal dari *social media* Instagram @heymale.id yang masih perlu diperhatikan, terutama dalam pengungkapan merek mereka secara lebih dalam.

Selain itu, untuk lebih memperdalam permasalahan dalam penelitian ini, peneliti juga memberikan pertanyaan semi tertutup kepada *followers* Heymale.id mengenai keluhan yang mereka miliki terkait Heymale.id. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada gambar 1.4 di bawah ini.

Gambar 1. 4.
Pra-Penelitian mengenai keluhan *followers* terhadap Heymale.id

Apa keluhan anda mengenai Heymale.id?
 35 jawaban



Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Dari gambar 1.4 tersebut, terlihat bahwa ketersediaan barang yang cukup sulit didapatkan dari produk Heymale.id mendominasi dengan 37,1% dari 35 *followers* yang menjawab kuisioner. Sementara itu, 31,4% menjawab tidak memiliki keluhan mengenai Heymale.id. Adapun keluhan lain yaitu mengenai harga, *social media*, dan juga ukuran produk yang dirasa kurang sesuai dengan responden. Keluhan tersebut juga beragam, namun beberapa diantaranya juga menyetujui bahwa mereka memiliki keluhan terhadap *social media* Instagram @heymale.id yang kurang menampilkan deskripsi produk secara lengkap.

Beragam pemaparan di atas membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *social media* Instagram pada konten *reels* Instagram pada 31 Mei 2023 terhadap *brand awareness* Heymale.id.

1.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dilakukan, pembahasan masalah dalam penelitian ini hanya berfokus pada analisis pengaruh *social media* Instagram terhadap *brand awareness* Heymale.id. Secara lebih rinci, *social media* yang dibahas dalam penelitian ini hanya berfokus pada Instagram. Selain itu, penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang memengaruhi *brand awareness*. Maka dari itu, hal ini menambah ketertarikan peneliti dalam menjadikan Heymale.id sebagai objek penelitian.

1.3. Rumusan Masalah

Penggunaan *social media* Instagram @heymale.id sebagai sarana untuk mempromosikan produknya serta berinteraksi dengan *followers* menjadi salah satu faktor yang memungkinkan Heymale.id lebih unggul jika dibandingkan kompetitornya. Selain itu, *brand awareness* Heymale.id menjadi salah satu hal yang patut untuk diketahui lebih dalam.

Di sisi lain, Heymale.id juga memiliki permasalahan tersendiri berdasarkan pendapat dari *followers*-nya dalam berbagai hal, terutama pada *brand recall* Heymale.id, di mana konten-konten Instagram @heymale.id yang tidak menjangkau beberapa *followers*-nya, sehingga membuat *followers* tidak terlalu memerhatikan konten dari @heymale.id. Berdasarkan hal yang telah dipaparkan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *social media* Instagram yang digunakan oleh Heymale.id pada konten *reels* @heymale.id pada 31 Mei 2023?

2. Bagaimana *brand awareness* Heymale.id pada konten *reels* @heymale.id pada 31 Mei 2023?
3. Seberapa kuat pengaruh antara *social media* Instagram terhadap *brand awareness* Heymale.id pada konten *reels* @heymale.id pada 31 Mei 2023?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa Heymale.id memiliki berbagai permasalahan, terutama pada *brand recall* Heymale.id, di mana konten-konten Instagram @heymale.id tidak menjangkau *followers*-nya. Hal tersebut membuat *followers* dari Heymale.id tidak terlalu memerhatikan konten Instagram @heymale.id.

Pada konten *reels* Instagram @heymale.id, terdapat 1.890 akun yang menyukai konten tersebut. Hal tersebut tentunya perlu diketahui lebih dalam dampaknya terhadap *brand awareness*. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui *social media* Instagram Heymale.id pada konten *reels* @heymale.id pada 31 Mei 2023.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* dari Heymale.id pada konten *reels* @heymale.id pada 31 Mei 2023.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media* Instagram terhadap *brand awareness* Heymale.id pada konten *reels* @heymale.id pada 31 Mei 2023.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Dari perspektif akademis, peneliti berharap hasil penelitian ini memberikan kontribusi sebagai salah satu sumber informasi dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang lebih dalam tentang pengaruh *social media* terhadap *brand awareness*. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat berkontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis. Lebih lanjut, penelitian dapat digunakan sebagai landasan untuk menggali lebih dalam mengenai peran *social media* di era digital saat ini, terutama Instagram sebagai alat pemasaran.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi praktisi dan pengelola *brand* dalam mengoptimalkan strategi *social media* terhadap *brand awareness*.