

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan pendapatan negara. Berdasarkan data World Travel & Tourism Council (2024) sektor pariwisata global diperkirakan akan menyumbang sekitar 10% dari PDB dunia, sektor ini diperkirakan akan menciptakan lebih dari 348 juta lapangan pekerjaan. Berdasarkan penelitian Veronica dan Facrureza (2024) di Indonesia, sektor ini juga mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan tingginya kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Pesatnya perkembangan pariwisata ini sebagai penunjang yang mempengaruhi sektor-sektor terkait, termasuk industri *food and beverage (F&B)*, yang menjadi bagian integral dari pengalaman wisata.

Industri *F&B* di Indonesia, khususnya di Jakarta, menjadi semakin dinamis dan kompetitif dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang terus berkembang. Kontribusi sektor *F&B* terhadap PDB Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024) sektor industri *F&B* berkontribusi sebesar 40,33% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Perubahan ini tidak lepas dari meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman kuliner baru, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang cenderung lebih terbuka terhadap tren baru dalam industri kuliner. Di sisi lain, meningkatnya jumlah bisnis *F&B* juga menuntut para pelaku usaha untuk bersaing lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

Teori McKinsey yaitu *Model Consumer Decision Journey* mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dalam era digital tidak lagi mengikuti pola

linear, melainkan membentuk sebuah siklus yang dinamis dan berulang, teori ini menjelaskan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan utama, yaitu *initial consideration*, di mana konsumen mulai memperhatikan sejumlah merek; *active evaluation*, saat konsumen secara aktif mencari informasi dan membandingkan pilihan; *moment of purchase*, yaitu saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli; serta *post-purchase experience*, di mana konsumen mengevaluasi dan membagikan pengalaman mereka setelah pembelian (Court dkk., 2009). Dalam konteks pemasaran digital, pemahaman terhadap tahapan-tahapan ini penting agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan interaksi dengan konsumen di setiap fase, sehingga mampu membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta menciptakan loyalitas melalui pengalaman pelanggan yang positif.

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran tradisional dirasa kurang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah perilaku konsumen, di mana mereka semakin mengandalkan media digital, terutama media sosial, untuk mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Dilansir dari *website* We Are Social & Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 68% penduduk Indonesia sudah mengakses internet, dan sebagian besar dari mereka menghabiskan rata-rata tiga jam per hari untuk mengakses media sosial. Fenomena ini mendorong banyak pelaku usaha, termasuk bisnis *F&B* seperti Booyeah Jakarta, untuk mengadopsi strategi digital dengan menggunakan *instagram marketing* agar dapat lebih mudah menjangkau konsumen dan meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan Chusnaini dan Rasyid (2022) *Instagram marketing* merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui konten visual yang menarik, seperti gambar dan video. Strategi konten Instagram yang efektif melibatkan penjadwalan unggahan pada waktu ketika audiens paling aktif

sejalan dengan pendapat Soni dkk., (2024) serta pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram *Live* untuk menciptakan interaksi secara *real-time* (Anwar Syadat dkk., 2022)

Strategi-strategi ini telah diimplementasikan oleh Booyeah Jakarta, sebuah bisnis *F&B* yang tengah berkembang dan menjual kue lapis legit dengan berbagai varian rasa unik seperti Dubai Pistachio, Cookies n Cream, Red Velvet, dan Kurma Cheese Legit, guna meningkatkan *brand awareness* ditengah persaingan pasar yang ketat. Meskipun banyak penelitian telah membahas efektivitas pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan dalam mengkaji secara spesifik pengaruh Instagram *marketing* terhadap *brand awareness*, terutama dalam konteks industri *F&B* di Jakarta yang dinamis dan kompetitif. Penelitian oleh Zainudin dkk., (2023) lebih menyoroti pemasaran melalui *e-commerce*, sementara Adiputra (2024) menekankan pentingnya kolaborasi dengan *influencer* dan konten kreatif, namun belum menguji dampaknya secara terukur terhadap *brand awareness*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis data aktual dari strategi Instagram marketing yang telah diterapkan oleh Booyeah Jakarta melalui pendekatan *ex post facto*. Efektivitas strategi ini tercermin dari peningkatan pertumbuhan penjualan selama empat bulan terakhir, sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chesaria dan Sunaryo (2023) yang menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan kinerja pemasaran ketika digunakan secara konsisten dan strategis.

Sejak diterapkannya strategi Instagram *Marketing* pada bulan September 2024 sampai Desember 2024, Booyeah Jakarta mencatat peningkatan signifikan dalam penjualan dibandingkan bulan sebelumnya. Fenomena ini menjadi dasar dilakukannya penelitian dengan pendekatan *ex post facto*, yaitu metode penelitian kuantitatif non-eksperimental yang digunakan untuk meneliti hubungan sebab-akibat berdasarkan data yang telah terjadi, tanpa adanya manipulasi variabel oleh peneliti. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh strategi *Instagram Marketing* terhadap tingkat *brand awareness* konsumen Booyeah Jakarta secara retrospektif.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi akademisi mengenai dinamika strategi pemasaran digital di industri *F&B* serta memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang kampanye pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan mampu mengisi kesenjangan literatur dengan menyajikan bukti empiris berbasis data aktual, sekaligus menjadi rujukan bagi pelaku industri untuk memahami efektivitas konten dan fitur Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di pasar yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi *Instagram marketing* yang telah diterapkan terhadap *brand awareness* Booyeah Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Instagram marketing* terhadap tingkat *brand awareness* Booyeah Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diuraikan dalam tiga aspek utama: teoritis, praktis, dan sosial, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya keilmuan di bidang pemasaran digital menggunakan teori *Consumer Decision Journey* dari McKinsey,

khususnya terkait pengaruh Instagram *marketing* terhadap *brand awareness* pada setiap tahapan keputusan konsumen. Hasilnya diharapkan dapat mengembangkan teori ini dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis *F&B* di Jakarta, untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan mengenai elemen-elemen Instagram *marketing* yang bersampak terhadap *brand awareness*, sehingga memungkinkan penerapan strategi yang lebih berfokus, efisien, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

3. Manfaat Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, khususnya industri kuliner di Jakarta. Dengan meningkatnya efektivitas pemasaran digital, pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peluang lebih besar untuk berkembang, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, meningkatnya literasi digital juga dapat mendorong konsumen menjadi lebih cermat dan bijak dalam memilih produk.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023) ruang lingkup penelitian mencakup batasan-batasan studi agar fokus pembahasan tetap terarah dan tidak melebar. Ruang lingkup penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis: Penelitian ini mengacu pada konsep Instagram *marketing*, *brand awareness*, serta model CDJ sebagai teori utama dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap konten pemasaran digital.

2. Aspek Spasial: Lokasi penelitian difokuskan pada konsumen Booyeah Jakarta, yang merupakan bisnis *F&B* berbasis di wilayah Jakarta.
3. Aspek Temporal: Penelitian ini dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan pada periode setelah implementasi Instagram *marketing*, yaitu sejak bulan September 2024 hingga data terkini yang tersedia.
4. Aspek Metodologis: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex post facto*, yaitu meneliti hubungan sebab-akibat dari strategi Instagram *marketing* terhadap *brand awareness* berdasarkan data yang telah terjadi. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Instagram Booyeah Jakarta yang telah atau belum melakukan pembelian maupun interaksi dengan konten akun tersebut.