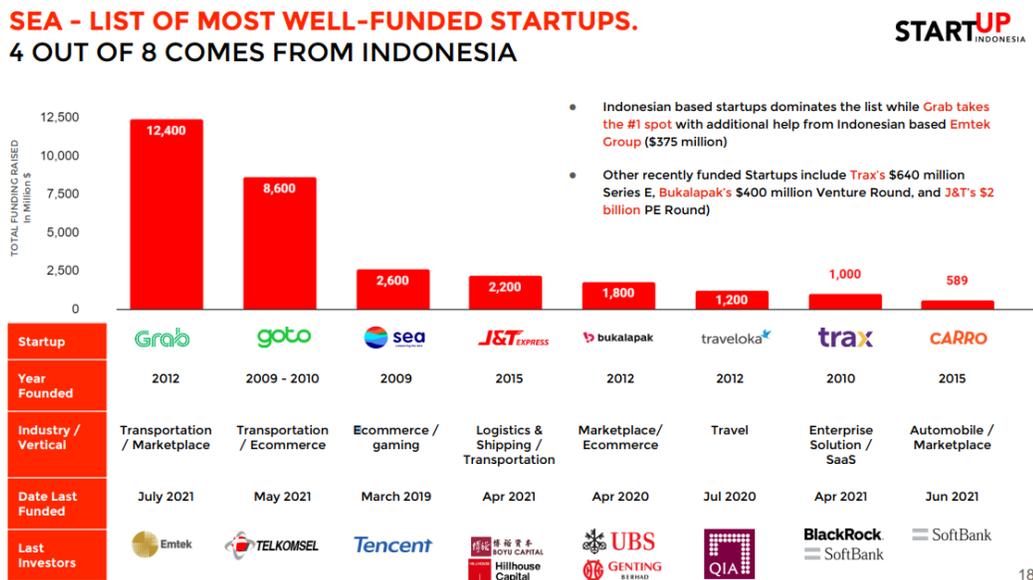


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini pertumbuhan *start-up* di Indonesia bertumbuh sangat pesat. Dapat dilihat dengan masif nya masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi penyedia layanan transportasi, kesehatan, dan pendidikan. Pada *The Indonesia Digital Lookbook* tahun 2022, empat dari delapan startup berbasis di Indonesia mendominasi daftar tersebut, dengan Grab di posisi pertama dan dibantu oleh Emtek serta perusahaan rintisan lain seperti GOTO dan sea.



**Gambar 1. 1 Data Start-Up terbaik di Indonesia
(The Indonesia Digital Lookbook, 2022)**

Melihat fenomena tersebut Pemerintah Indonesia turut mengajak seluruh civitas akademika untuk membantu mengantisipasi berbagai isu perubahan global yang cepat saat ini menjadi tantangan bagi dunia. Pemerintah menyatakan bahwa Universitas sebagai *Center of Excellence* harus mampu menjawab tren dan kebutuhan global. Salah satu contohnya yaitu Fakultas Ekonomi harus memperluas studi dengan Program Studi yang sesuai dengan perkembangan jaman. Kecepatan dan aksesibilitas informasi di media sosial adalah perubahan lain yang harus dibenahi. Maka,

Universitas didorong untuk mengembangkan program akademik khusus yang berfokus pada media sosial. (Arief Maulana, 2017)

Berdasarkan hal-hal tersebut, Universitas Pendidikan Indonesia turut membuka Program Studi Bisnis Digital, yang tidak hanya melakukan sosialisasi secara konvensional, tetapi juga melalui media sosial Instagram @digitalbusiness.upi. Berdasarkan wawancara kepada Ibu Btari Mariska SH., MM. sebagai Kepala Humas dan Kerjasama menyatakan bahwa kegiatan pemasaran Program Studi Bisnis Digital melalui Instagram @digitalbusiness.upi bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap eksistensi Prodi Bisnis Digital, sehingga diharapkan dapat menarik minat calon mahasiswa dan meningkatkan reputasi Program Studi Bisnis Digital di mata masyarakat.

Berdasarkan data yang diberikan oleh Kemendikbud tahun 2022, terlihat bahwa tingkat persaingan di Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) masih relatif rendah. UPI memiliki kapasitas penerimaan sebanyak 59 mahasiswa, sedangkan jumlah peminatnya mencapai 713 orang. Dalam perbandingan ini, Universitas Padjadjaran memiliki kapasitas penerimaan sebanyak 36 mahasiswa dengan jumlah peminat mencapai 1742 orang. Sementara itu, Bisnis Digital di Universitas Negeri Jakarta, yang baru dibuka pada tahun 2020, memiliki kapasitas penerimaan sebanyak 48 mahasiswa dengan jumlah peminat mencapai 1662 orang. Dengan memperhitungkan data tersebut, persentase peluang masuk ke Program Studi Bisnis Digital di UPI dapat dihitung dengan membagi jumlah peminat dengan kapasitas penerimaan. Dalam hal ini, persentase peluang masuk di UPI sekitar 87,46%, di Universitas Padjadjaran sekitar 48,26%, dan di Universitas Negeri Jakarta sekitar 34,62%.

Sedangkan berdasarkan data *engagement* dari akun Instagram @digitalbusiness.upi dalam rentang waktu 90 hari terakhir yang dihitung dari tanggal 13 Desember hingga 12 Maret 2023 yang memaparkan bahwa akun Instagram @digitalbusiness.upi dapat dijangkau oleh 364 ribu akun yang dimana angka tersebut mengalami penurunan sebesar 43,9% dari periode sebelumnya, data *engagement* tersebut juga memaparkan bahwa akun Instagram @digitalbusiness.upi berinteraksi

dengan 34,5 ribu akun, angka tersebut juga mengalami penurunan sebesar 70.3% dari periode sebelumnya, data-data tersebut dihitung dari seluruh konten akun Instagram @digitalbusiness.upi seperti *Reels*, *Post*, dan *Story*.



Gambar 1. 2 Insight Akun Instagram @digitalbusiness.upi

Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat pada akun Instagram @digitalbusiness.upi, yaitu belum banyak memunculkan loyalitas yang dibuktikan dengan data banyaknya akun yang telah berinteraksi dengan akun Instagram @digitalbusiness.upi tidak berpartisipasi aktif dalam menyebarkan ulang konten akun Instagram @digitalbusiness.upi, sebagai salah satu contohnya yaitu beberapa mitra tidak *me-repost* konten dengan *tag* mereka dengan *Bisnis Digital UPI*.



Gambar 1. 3 Contoh Konten Akun @digitalbusiness.upi

Selain mengalami penurunan yang cukup signifikan, kompetitor Program Studi *Bisnis Digital* dari Universitas lain yang juga menggunakan *Social Media Marketing*

Muhammad Safiq, 2023

Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Akun Instagram @digitalbusiness.upi

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

seperti Program Studi Bisnis Digital dari Universitas Negeri Jakarta, Universitas Padjadjaran, Bina Nusantara, Institut Teknologi Sepuluh November, dan banyak lainnya yang bernaung dalam APBISDI. (Mariska Purwaamijaya & Prasetyo, 2022)

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, melalui *brand awareness*, terhadap *brand loyalty* pada akun instagram @digitalbusiness.upi. Penelitian ini diharapkan dapat juga memberikan manfaat praktis yang berguna sebagai strategi pemasaran bisnis pada Program Studi Bisnis Digital UPI.

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian sejenis karena belum ada penelitian yang spesifik pada subjek Program Studi Bisnis Digital lainnya di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Program Studi Bisnis Digital lainnya, serta memberikan rekomendasi bagi Program Studi mengenai cara yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* melalui kegiatan *social media marketing*, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Akun Instagram @digitalbusiness.upi”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana kegiatan *social media marketing* pada Instagram @digitalbusiness.upi?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada Instagram @digitalbusiness.upi?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand awareness* pada Instagram @digitalbusiness.upi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat ditetapkan beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui kegiatan *social media marketing* pada Instagram @digitalbusiness.upi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada Instagram @digitalbusiness.upi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand awareness* pada Instagram @digitalbusiness.upi.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa manfaat/signifikansi penelitian ini, yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Akun Instagram @digitalbusiness.upi*" dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memperkaya literatur dan *body of knowledge* mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*, terutama dalam konteks pengembangan *brand* Program Studi Bisnis Digital UPI.
2. Menyediakan informasi mengenai bagaimana *social media marketing* dapat mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand awareness* sebagai perantara nya.
3. Dapat menjadi acuan bagi penelitian sejenis yang ingin mempelajari pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand awareness* sebagai perantara.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Akun Instagram @digitalbusiness.upi*" bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak, seperti:

1. Bagi Program Studi Bisnis Digital di Universitas Pendidikan Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang

bermanfaat mengenai pengaruh kegiatan *social media marketing* dalam meningkatkan *brand loyalty*, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran.

2. Bagi program studi bisnis digital lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh dalam meningkatkan loyalitas peserta didik Bisnis Digital UPI melalui *social media marketing*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa depan.
4. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, khususnya mengenai cara yang efektif dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui kegiatan *social media marketing*.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Sebagai acuan penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab dengan struktur organisasi sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

BAB I Pendahuluan merupakan bagian pertama dari sebuah karya tulis yang berisi latar belakang, tujuan, serta ruang lingkup pembahasan. BAB I Pendahuluan biasanya memuat informasi mengenai apa yang akan dibahas dalam karya tulis tersebut, mengapa pembahasan tersebut penting, serta bagaimana cara penyusunan karya tulis tersebut dilakukan.

BAB II Kajian Pustaka

BAB II Kajian Pustaka merupakan bagian kedua dari sebuah karya tulis yang berisi ulasan tentang konsep, teori, atau kajian yang terkait dengan topik yang dibahas. BAB II Kajian Pustaka bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai pemahaman yang telah ada mengenai topik tersebut, serta mengidentifikasi gap pengetahuan yang masih terdapat dalam literatur. Isi BAB II Kajian Pustaka biasanya disusun berdasarkan sumber-sumber yang terkait, dengan memberikan tinjauan singkat mengenai kontribusi setiap sumber terhadap pemahaman yang ada.

BAB III Metode Penelitian

BAB III Metode Penelitian merupakan bagian ketiga dari sebuah karya tulis yang berisi deskripsi secara rinci mengenai cara penelitian yang dilakukan. BAB III Metode Penelitian bertujuan untuk menjabarkan dengan jelas mengenai bagaimana penelitian tersebut dilakukan, mulai dari pemilihan sampel, teknik pengumpulan data, hingga cara analisis data yang dilakukan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan merupakan bagian keempat dari sebuah karya tulis yang berisi deskripsi secara rinci mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan bertujuan untuk menyajikan dan menguraikan secara terperinci hasil penelitian yang diperoleh, serta menganalisis hasil tersebut dengan mengaitkannya dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada BAB II Kajian Pustaka.

BAB V Simpulan dan Rekomendasi

BAB V Simpulan dan Rekomendasi adalah akhir dari sebuah karya tulis yang memuat deskripsi secara ringkas mengenai kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian, serta implikasi yang dapat diambil dari hasil sebuah penelitian. BAB V Kesimpulan dan Rekomendasi juga biasanya mengandung saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau aplikasi praktis dari hasil penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka adalah daftar yang berisi sumber-sumber yang digunakan dalam sebuah karya tulis. Isinya terdiri dari judul, nama pengarang, tahun terbit, dan informasi lain yang dianggap penting. Daftar pustaka berguna sebagai sumber informasi tambahan bagi pembaca, serta menunjukkan keaslian dan keakuratan karya tulis yang bersangkutan.

LAMPIRAN

Lampiran adalah segala macam bahan tambahan yang dilampirkan dalam sebuah karya tulis atau dokumen untuk memberikan informasi tambahan atau mendukung argumentasi yang disajikan. Isi lampiran bisa berupa grafik, tabel, foto, video, atau dokumen lain yang dianggap perlu untuk memperkuat karya tulis tersebut.