

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Tidak dapat dipungkiri di era revolusi 4.0 ini, penggunaan internet berkembang semakin dinamis dan pesat sejalan dengan bertambahnya pengguna internet itu sendiri termasuk di Indonesia. Berdasarkan hasil survei terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan 10 hingga 27 Januari 2023, jumlah penduduk yang telah terkoneksi internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa pada periode 2022-2023 meningkat sebesar 2,67% dibandingkan periode sebelumnya sebesar 210,03 juta pengguna dan jumlah ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa (dataindonesia.id, 2023). Terjadinya peningkatan ini tentu bukan tanpa alasan, kemajuan teknologi mendorong terjadinya berbagai aktivitas secara daring menggunakan internet yang dapat dilakukan manusia sehari-hari. Kemajuan teknologi memberikan dampak terhadap mudah dan cepat diaksesnya banyak informasi di dunia ini dan menggeser cara berinteraksi manusia dari yang awalnya serba tatap muka tetapi kini lebih praktis karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa perlu bertemu langsung secara tatap muka. Berikut hasil survei yang dilakukan oleh APJII dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dengan bantuan kuesioner kepada 7.568 sampel responden pada kurun waktu 11 Januari hingga 24 Februari 2022 yang menunjukkan ragam alasan kegiatan para pengguna internet di Indonesia menggunakan internet dalam rutinitas sehari-harinya:

Alasan Menggunakan Internet	Mean Score Skala Penilaian	Top 2 Boxes Skala Penilaian
Untuk dapat mengakses sosial media (termasuk mengakses Facebook/Whatsapp/Telegram/Line/Twitter/Instagram/YouTube/dll)	3,35	98,02%
Untuk dapat mengakses layanan publik	2,99	84,90%
Untuk dapat melakukan transaksi online	2,90	79,00%
Untuk dapat melakukan bekerja atau bersekolah dari rumah <small>{syifamaulida7@gmail.com}</small>	3,19	90,21%
Untuk dapat mengakses informasi/berita	3,12	92,21%
Untuk dapat mengakses konten hiburan (Game online/TV/Radio/Video Online)	2,87	77,25%
Untuk dapat mengakses layanan keuangan	2,80	72,32%
Untuk dapat mengakses transportasi online	2,86	76,47%
Untuk dapat menggunakan email	2,93	80,74%

**Gambar 1. 1 Alasan Pengguna Internet Indonesia Menggunakan Internet**

*Sumber : APJII, 2022*

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa sebanyak 98.02% atau sekitar 205 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk keperluan mengakses media sosial. Berdasarkan data tersebut, tingginya penggunaan internet untuk keperluan mengakses media sosial di Indonesia membuka peluang yang tinggi pula bagi perkembangan ekonomi digital nasional. Tidak heran, jika kesempatan ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan guna membangun *brand* mereka sendiri dengan melibatkan ragam bentuk media yang disediakan media sosial.

Media sosial memberikan warna baru dalam aktivitas pemasaran dalam kegiatan bisnis yang awalnya menggunakan media tradisional seperti brosur, koran, majalah, dan lain-lain menjadi ke bentuk yang lebih modern dan praktis menggunakan media konten digital. Output yang disasar perusahaan dalam melakukan pemasaran media sosial ialah meningkatkan kesadaran merek (*Brand awareness*) pada pengguna media sosial. Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kemampuan pembeli potensial dalam mengenali atau mengingat bahwa

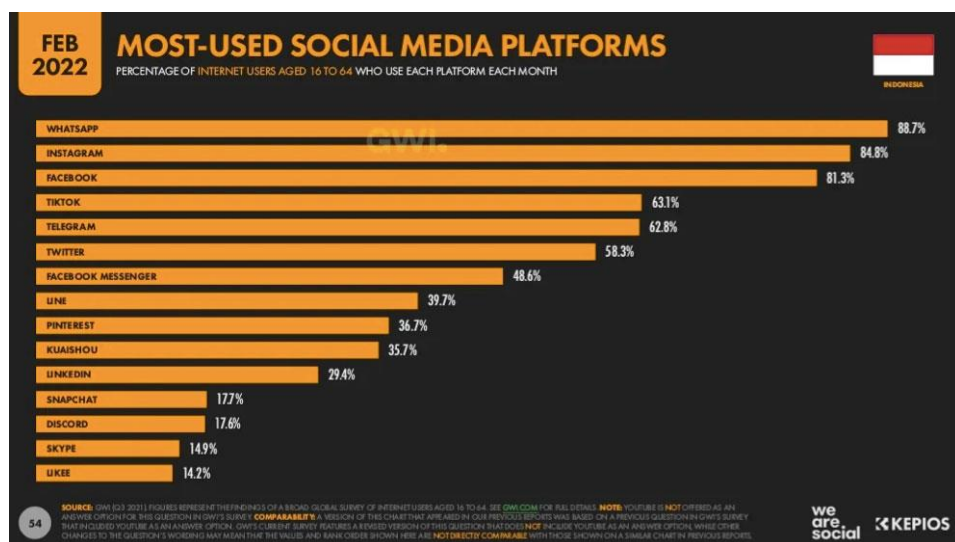
Syifa Maulida, 2023

**SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN\_ID)**

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

sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018). *Brand awareness* berakar dari promosi yang dieksekusi dengan baik oleh perusahaan. Pemasaran media sosial atau istilah lainnya adalah *Social Media Marketing* (SMM) semakin digemari banyak perusahaan untuk membangun kesadaran merek (*Brand awareness*) karena dinilai menjadi sebuah keharusan agar bisnisnya tetap dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam berbisnis di era globalisasi saat ini. Dan diketahui, salah satu platform media sosial yang paling digemari untuk menjalankan kegiatan *social media marketing* adalah Instagram.

Instagram menjadi salah satu alternatif pilihan utama dalam menjalankan pemasaran media sosial dengan alasan yang dapat dilihat melalui data platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia berikut.



**Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

Sumber: <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/> (Diakses pada 16 September 2022)

Syifa Maulida, 2023

**SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN\_ID)**

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

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Whatsapp menempati peringkat pertama sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Selanjutnya, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial favorit yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia diikuti oleh Facebook di urutan ketiga dan Tiktok di urutan keempat. Berada pada urutan kedua membuktikan bahwa eksistensi platform Instagram masih tinggi sehingga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menerapkan *social media marketing* Instagram sebagai sarana strategi *branding* meningkatkan tingkat *brand awareness* yang dimilikinya agar dapat melawan para kompetitor mengingat betapa pentingnya aspek *brand* bagi sebuah perusahaan. Selain itu, semakin canggihnya fitur Instagram semakin memberikan kemudahan pula bagi para pelaku bisnis. Diantaranya adalah fitur *IG Story* yang memungkinkan pelaku bisnis memasarkan produknya selama 24 jam dengan mudah, fitur *IG reels* berupa video berdurasi 90 detik yang dapat ditambahkan musik terkini untuk menarik perhatian audiens, fitur *IG Live* yang memungkinkan pelaku bisnis mempromosikan produknya serta berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, serta fitur berbayar bernama *Instagram Ads* (iklan Instagram) yang akan muncul di beranda pengguna Instagram menampilkan promosi produk dari pelaku bisnis (Sarah et al., 2021). Instagram juga diketahui dapat merekam beberapa data informasi penggunanya seperti data terkait identitas pengguna, riwayat pencarian nama atau akun dalam aplikasi, riwayat pembelian, lokasi kontak pengguna pada perangkat, riwayat pemakaian data seluler hingga informasi terkait keuangan sehingga terkumpulnya beragam data dalam Instagram ini dimanfaatkan untuk menawarkan produk dari sebuah perusahaan

Syifa Maulida, 2023

**SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN\_ID)**

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

yang telah bekerja sama dengan Instagram untuk menayangkan iklan dari sebuah produk atau perusahaan tersebut (Suara.com, 2021).

Saat ini perusahaan-perusahaan berlomba menggunakan *social media marketing* Instagram agar mampu membantu mereka untuk memasarkan mereknya tidak terkecuali perusahaan yang bergerak pada penyedia platform sosial donasi *online*. Perusahaan jenis ini bergerak dengan misi sosial untuk dapat bermanfaat bagi orang banyak, mengimplementasikan idenya untuk menciptakan perubahan ke arah positif dan mewujudkan kehidupan dunia yang lebih baik lagi sehingga tujuan didirikannya tidak hanya berorientasi pada uang saja melainkan juga misi sosial (ekrut.com, 2022). Dengan meningkatnya persaingan, maka kebutuhan untuk menciptakan produk unik yang terkait dengan kebutuhan konsumen menjadi sangat penting.

Salah satu perusahaan penyedia platform aksi sosial donasi *online* di Indonesia adalah Campaign.com. Campaign.com merupakan perusahaan rintisan sosial yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Campaign.com meluncurkan sebuah platform aksi sosial yang menyediakan ruang aman dan berdedikasi bagi para penyelenggara kampanye sosial untuk mendorong pendukung mereka melakukan aksi sosial dan membuka donasi dari sponsor sehingga dapat mengembangkan kebiasaan sosial baru dalam kehidupan sehari-hari (Campaign.com, 2021). Berbeda dari yang lainnya, Campaign.com menawarkan cara baru berdonasi *online* tanpa perlu mengeluarkan uang sepeser pun. Kegiatan donasi sepenuhnya dilakukan menggunakan sebuah platform aplikasi yang dapat diunduh baik di *Playstore*

maupun *IOS Store* bernama Campaign #ForChange dan untuk mengaksesnya pengguna juga perlu terkoneksi dengan jaringan internet.

Keunikannya, karena memungkinkan siapa saja berdonasi *online* dengan cara yang cukup mudah menggunakan sebuah aplikasi tanpa perlu mengeluarkan uang sedikit pun tidak menjadikan Campaign.com tidak memiliki kompetitor. Dapat dikatakan sebagai “layanan donasi *online*”, Campaign.com juga bersaing dengan perusahaan lain yang menjalankan layanan donasi *online* di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh pihak Gojek bersama dengan Kopernik yang dituangkan dalam laporan yang berjudul *Digital Donation Outlook 2020* (2020) terkait dengan ekosistem donasi digital di Indonesia dapat terlihat beberapa situs organisasi yang biasa digunakan masyarakat Indonesia untuk berdonasi secara *online* dibawah ini:



**Gambar 1. 3 Situs Organisasi yang Paling Sering Digunakan untuk Berdonasi**

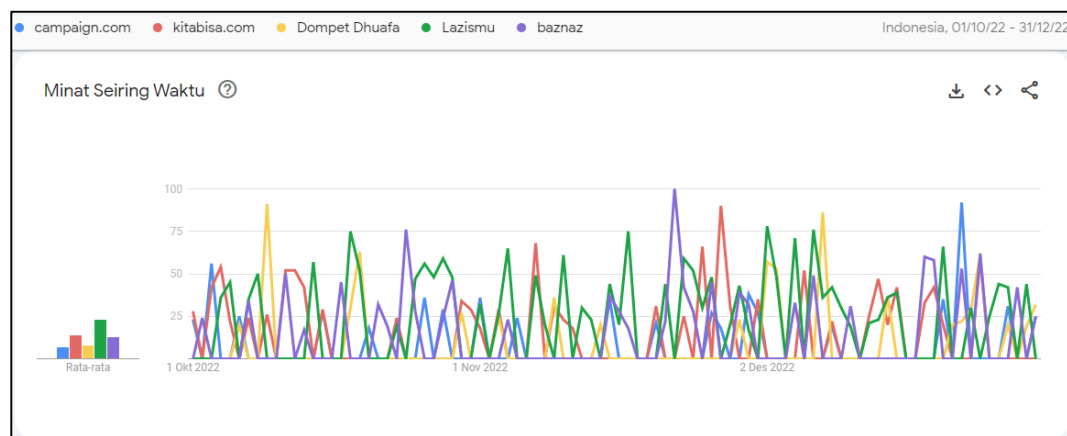
*Sumber: Digital Donation Outlook, 2020*

Syifa Maulida, 2023

**SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN\_ID)**

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

Dari Gambar 1.3 selain memperlihatkan data terkait situs organisasi penyedia jasa donasi *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia, data di atas juga memperlihatkan beberapa nama jajaran kompetitor tidak langsung dari Campaign.com, Seperti Dompot Dhuafa, BAZNAS, Lazismu, dll. Selanjutnya, penulis melakukan pencarian tren kata kunci melalui situs Google Trends untuk mengetahui seberapa populer nama Campaign.com dicari masyarakat Indonesia dibandingkan dengan beberapa nama kompetitor Campaign.com yaitu organisasi atau situs penyedia jasa donasi *online* lainnya di Indonesia pada Q4 tahun 2022.



**Gambar 1. 4 Tren Popularitas Pencarian Nama Organisasi atau Situs Donasi *Online* Indonesia**

*Sumber : Google Trends, 2023*

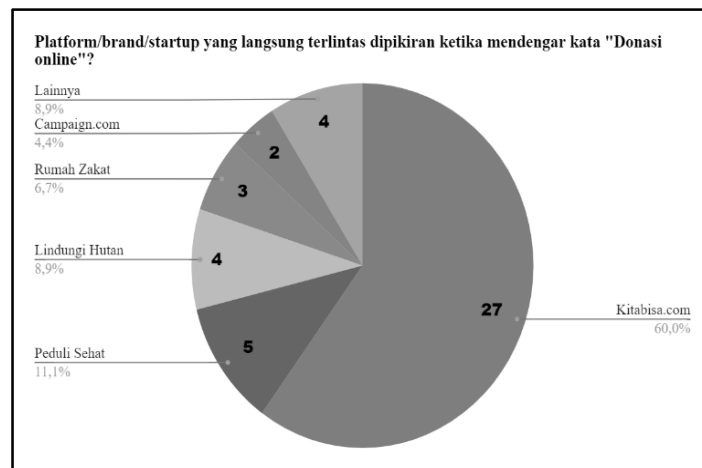
Google Trends adalah layanan dari Google yang menyediakan grafik mengenai popularitas yang sedang terjadi di halaman pencarian Google (glints.com, 2021). Atau dalam kata lain, Google Trends disediakan untuk menunjukkan seberapa sering sebuah topik atau kata kunci tertentu dimasukkan dalam mesin pencari Google dalam periode tertentu. Dari gambar 1.4 dapat terlihat bahwa Campaign.com dengan garis grafik berwarna biru masih kalah populer dibandingkan dengan nama organisasi atau situs penyedia jasa donasi *online*

Syifa Maulida, 2023

**SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI *ONLINE* TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN\_ID)**

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

lainnya di Indonesia. Penulis juga melakukan pra-penelitian secara *online* kepada 45 responden untuk mengetahui situs organisasi/*brand* lembaga/platform apa yang



terlintas di benak pikiran mereka ketika mendengar kata “Donasi *Online*” untuk mengetahui *Top Of Mind*-nya. Berikut hasilnya disajikan pada Gambar 1.4 di bawah ini:

**Gambar 1. 5 Top of Mind ketika Mendengar Kata "Donasi *Online*"**

*Sumber: Hasil Pra-Penelitian, 2022*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pra-penelitian yang telah diolah pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Kitabisa.com lebih dikenal oleh mayoritas responden dan menjadi *Top of Mind* pada pra-penelitian ini ketika responden ditanya mengenai platform atau merek “Donasi *Online*” dengan memperoleh 27 suara. Sedangkan merek Campaign.com menempati memperoleh 2 suara atau sebesar 4,4% dari total jumlah suara. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kesadaran merek Campaign.com di masyarakat Indonesia cukup rendah.

Setelah mencari tahu mengenai *Top of Mind* masyarakat Indonesia mengenai kata “Donasi *Online*”, kemudian responden diberikan pertanyaan

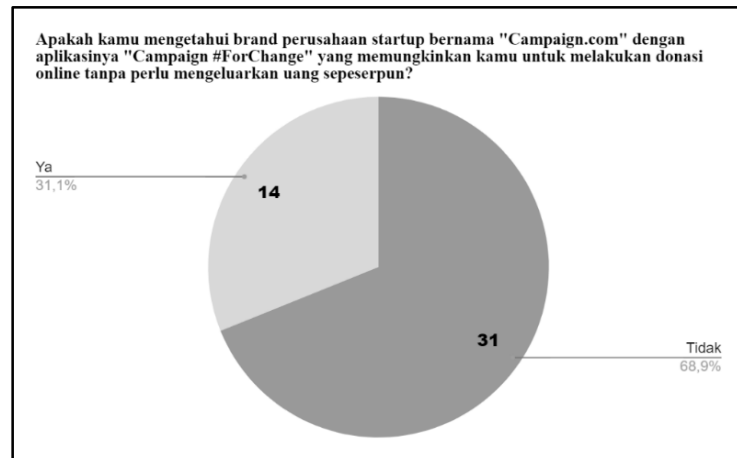
Syifa Maulida, 2023

**SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI *ONLINE* TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN\_ID)**

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



selanjutnya mengenai apakah responden mengetahui merek Campaign.com atau tidak, hasil jawaban yang didapatkan dari 45 responden dapat terlihat dari gambar 1.6 berikut :



**Gambar 1. 6 Responden yang Mengetahui Merek Campaign.com**

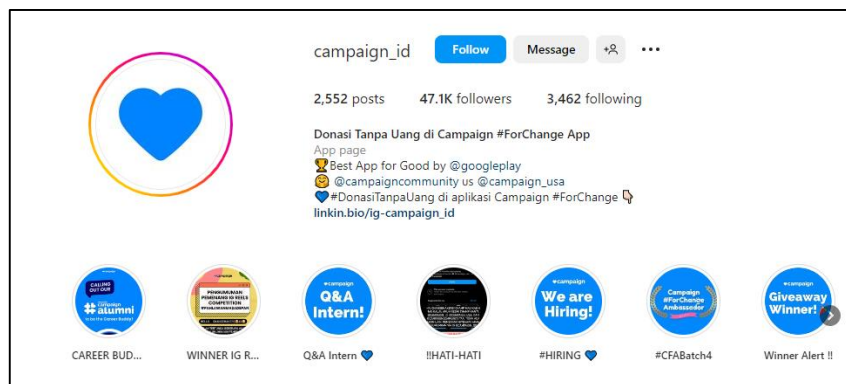
*Sumber: Hasil Pra-Penelitian, 2022*

Berdasarkan Gambar 1.6, responden yang mengetahui merek Campaign.com hanya sebesar 14 responden dengan jumlah 31,1% dari total keseluruhan 45 responden. Sedangkan sisanya yaitu 31 orang belum mengetahui adanya merek bernama Campaign.com sebagai *startup* yang mengeluarkan platform aksi sosial berupa aplikasi bernama Campaign #ForChange yang memungkinkan responden untuk melakukan donasi *online* tanpa perlu mengeluarkan uang sepeser pun.

Meskipun bukan kompetitor secara langsung yang memberikan kesempatan berdonasi tanpa uang, tetapi kompetitor tidak langsung yang sudah lebih dahulu ada juga turut andil memberikan layanan jasa sejenis berupa *website* atau platform donasi *online* dengan klaim mampu memudahkan siapa pun untuk berdonasi digital

secara *online*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kurangnya kesadaran merek dari Campaign.com dapat dijadikan permasalahan dalam penelitian ini.

Campaign.com sendiri sudah memanfaatkan media sosial sebagai wadah yang tidak hanya untuk mengamplifikasi dampak kebaikan tetapi juga sarana untuk memasarkan *brand* serta aplikasi Campaign #ForChange mereka. *Channel* media sosial yang dimiliki Campaign.com antara lain Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, dll. Salah satu media sosial yang Campaign.com pakai untuk menjalankan kegiatan pemasaran sosial medianya adalah Instagram. Akun Instagram Campaign.com sendiri adalah @campaign\_id dengan total pengikut per 14 Februari 2023 berjumlah 47.109 pengikut.



**Gambar 1. 7 Akun Instagram @campaign\_id**

Sumber: [https://www.instagram.com/campaign\\_id/](https://www.instagram.com/campaign_id/) (Diakses pada 31 Desember 2022)

Akun Instagram @campaign\_id rutin mengunggah berbagai jenis konten mulai dari konten edukasi, informasi, hiburan, konten kolaborasi dengan berbagai pihak hingga konten promosi baik itu secara *soft selling* maupun *hard selling* yang mengarahkan pengikutnya untuk mengikuti *challenge* kampanye sosial tertentu dan menjalankan aksi pada aplikasi Campaign #ForChange yang merupakan medium

Syifa Maulida, 2023

**SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN\_ID)**

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

utama bagi para pendukung yang ingin melakukan donasi tanpa mengeluarkan uang. Selain itu, konten-konten yang dikeluarkan pada akun Instagram @campaign\_id baik dalam bentuk konten *feed*, *video reels*, maupun *story* Instagram ditujukan untuk menarik para pengikutnya agar terlibat aktif dalam akun Instagram @campaign\_id sehingga diharapkan semakin banyak pengikut yang terlibat aktif dalam aktivitas pemasaran media sosial yang dijalankan oleh Campaign.com, maka tingkat kesadaran merek dari Campaign.com itu sendiri semakin meningkat dan semakin banyak pendukung yang terdorong untuk melakukan aksi donasi pada platform aplikasi Campaign #ForChange itu sendiri.

Pada akhirnya, efek dari *social media marketing* terhadap pelanggan sebagian besar akan muncul dalam *brand awareness*. Dengan kata lain, dalam hal menggiring konsumen mengingat suatu merek dan membuat merek tersebut tetap berada dalam pikiran mereka, pemasaran media sosial dapat dijadikan sebagai media yang signifikan (Bilgin, 2018). Ditambah, adanya kontribusi dari perkembangan dan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari yang sudah memasuki ke seluruh kalangan sehingga mampu memberikan pengaruh bagi gaya hidup saat ini, maka media sosial berdampak besar terhadap perkembangan suatu *brand awareness* (Febriyan & Supriono, 2018).

Dengan melibatkan para pengikut Instagram @campaign\_id dan sebagai salah satu strategi *branding* yang dijalankan oleh Campaign.com untuk tetap bertahan melawan para kompetitornya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Social Media Marketing Instagram: Apakah**

## **Berpengaruh terhadap Tingkat *Brand Awareness* Campaign.com sebagai Platform Sosial Donasi *Online* Tanpa Uang?”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka melalui penelitian ini, penulis ingin menjawab pertanyaan:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* Instagram Campaign.com menurut pengikut Instagramnya?
2. Bagaimana gambaran tingkat *brand awareness* Campaign.com menurut pengikut Instagramnya?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap tingkat *brand awareness* Campaign.com sebagai platform sosial donasi *online* tanpa uang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *social media marketing* Instagram Campaign.com menurut pengikut Instagramnya.
2. Mengetahui gambaran tingkat *brand awareness* Campaign.com menurut pengikut Instagramnya.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap tingkat *brand awareness* pada Campaign.com platform sosial donasi *online* tanpa uang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi bagi studi Manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness*, serta dapat menjadi acuan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan Campaign.com serta perusahaan lainnya sebagai bahan evaluasi dan pengembangan dalam strategi pemasaran media sosialnya guna meningkatkan *brand awareness* dan menghadapi ketatnya kompetitor di masa depan.