



## **Pengaruh Media Sosial *Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* Produk di CLA Coffee Banjarmasin**

**Fahmi Noryahya<sup>1</sup>, Noviana Sari<sup>2</sup>, Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat,  
Banjarmasin

Surel: fahminoryahya@gmail.com

**Abstrak.** Media sosial penting dalam melakukan pemasaran dalam bentuk komunikasi kepada konsumen karena dengan adanya komunikasi yang baik maka konsumen akan mengenal dan memperhatikan produk yang akan mereka beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial *marketing* Instagram terhadap *brand awareness* produk di CLA Coffee Banjarmasin. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Populasi pengguna Instagram di CLA Coffee Banjarmasin yaitu 929 orang. Dengan teknik *purposive sampling* maka sampel penelitian ini 280 orang. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dan uji T dan uji determinasi. Hasil penelitian diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y) dengan hasil analisis menunjukkan bahwa uji determinasi diketahui bahwa tabel di atas menunjukkan bahwa output SPSS versi 25.0 terlihat bahwa nilai R Square yaitu sebesar 0.645 (67,1%) (Tinggi), di mana nilai koefisien pengaruh ini menunjukkan bahwa ada antara pengaruh variabel independen *marketing* media sosial Instagram dengan variabel dependen *Brand awareness* produk. Untuk melakukan uji-t digunakan tabel coefficient, seperti yang telah tercantum pada tabel di atas. Berdasarkan data tabel 4.17 diperoleh t-hitung sebesar 22.453 pada tingkat sig sebesar 0,000.

**Kata Kunci:** Media Sosial *Marketing*, Instagram, *Brand Awareness*, Produk

**Cara Sitasi:** Noryahya, F., Sari, N., Rafiqoh, P. A. H. (2024). Pengaruh media sosial marketing instagram terhadap brand awareness produk di cla coffee banjarmasin. *Persuasi*, 01 (1): 136-146.

### **PENDAHULUAN**

Di era saat ini, bisnis telah mengalami banyak perkembangan yang pesat dan terus bermetamorfosis, terutama dalam hal teknologi dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh globalisasi. Dengan banyaknya produk dan merek yang bersaing di pasar, konsumen memiliki beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan yang ketat mendorong pelaku bisnis untuk berinovasi dan fokus pada kepuasan pelanggan. Setiap pelaku usaha dituntut untuk peka terhadap perubahan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan.

Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat adalah bisnis minuman, khususnya kopi. Kehadiran *coffee shop* dengan konsep modern dan menarik telah menjadi gaya hidup, terutama bagi anak muda di kota-kota besar. Rutinitas yang monoton dapat menyebabkan kejenuhan, dan *coffee shop* menjadi tempat untuk melepaskan kepenatan, bersantai, dan bersosialisasi. Di Indonesia, industri *coffee shop* mengalami peningkatan yang signifikan, di mana kopi tidak hanya menjadi minuman untuk menghilangkan ngantuk, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup saat nongkrong atau bekerja.

Usaha kopi kekinian sekarang mulai melejit dan sangat diminati terutama dikalangan anak muda dengan dibuktikan dari riset. Berdasarkan riset yang lain yaitu dari Toffin yaitu sebuah perusahaan penyedia solusi bisnis barang dan jasa di industri hotel, cafe dan restoran, bersama dengan majalah MIX Marcom bahwa:

Tabel 1. Jumlah *Coffee Shop* tahun 2016 - 2022

No.	Tahun	Jumlah Kedai Kopi
1	2016	1000
2	2017	1280
3	2018	1450
4	2019	1670
5	2020	2030
6	2021	2520
7	2022	2950

Data ini menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Dari 2016 dengan 1000 kedai, jumlahnya melonjak menjadi 2950 pada tahun 2022. Ini menandakan bahwa bisnis kopi telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, didukung oleh komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui media sosial.

Komunikasi dalam pemasaran bisnis kedai kopi tidak hanya terbatas pada cara konvensional *offline*, tetapi juga telah meluas ke ranah *online*. Pendekatan *online* ini terbukti lebih efektif dan efisien dalam mencapai target audiens. Komunikasi dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan produk kepada konsumen sehingga mereka memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen, mengenai produk atau jasa yang tersedia di pasar. Menurut Machfoedz (2010), komunikasi pemasaran adalah aliran informasi tentang produk dari pemasar kepada konsumen. Pemasar menggunakan berbagai metode seperti iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era di mana teknologi memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dinilai sangat efektif untuk menarik perhatian dan memperkenalkan produk, terutama yang baru. Selain itu, kemajuan media sosial juga memungkinkan komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen. Sistem penilaian pelanggan dalam pemasaran digital memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berbicara tentang dan memberikan penilaian terhadap merek yang mereka gunakan (Kotler, 2018).

Salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran yang berhasil adalah memperkenalkan produk secara luas kepada konsumen dan memastikan bahwa merek produk tersebut menjadi prioritas utama di pikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli. Inilah sebabnya mengapa banyak perusahaan mengadopsi pemasaran digital untuk memperkuat nilai produk mereka dengan cara yang efisien dan efektif. Dengan banyaknya pengguna yang aktif di platform media sosial, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dengan lebih mudah dan menarik perhatian mereka melalui konten yang relevan dan menarik.

Media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, mempengaruhi baik pihak pengiklan maupun pengguna. Kehadirannya memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara efisien, cepat, dan ekonomis, serta memperkuat hubungan dua arah antara konsumen dan layanan pelanggan. Instagram, salah satu platform media sosial terbesar di dunia, menjadi pilihan efektif dalam pemasaran digital, terutama dengan jumlah pengguna yang besar, termasuk di Indonesia.

Di Banjarmasin, pertumbuhan industri kafe meningkat pesat hingga tahun 2023, sebagian besar karena peran media sosial, terutama Instagram, dalam mempromosikan dan mengembangkan bisnis. Salah satu contohnya adalah CLA Coffee, yang menggunakan Instagram sebagai sarana utama untuk memasarkan produknya. Mereka secara kreatif membagikan konten berupa foto dan video, menjadikan CLA Coffee tidak hanya sebagai kafe, tetapi juga sebagai destinasi bagi masyarakat Kota Banjarmasin

Didirikan pada tanggal 8 Desember 2022 oleh Aldy Yamin dan Dessy Luciana, CLA Coffee telah memulai operasional bisnisnya setelah melalui tahap perencanaan bisnis selama 7 bulan. Dengan tema "*A Place for Bunyamin Residence*", CLA Coffee berfungsi sebagai pusat kegiatan dan pertemuan bagi komunitas Bunyamin, tempat mereka dapat berkumpul dengan teman dan keluarga. Beberapa produk unggulan dari CLA Coffee meliputi:

Tabel 2. Data *Top Brand* di CLA Coffee Penjualan (*Cup*) Bulan Januari – Juni 2023

No	Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Americano	130	133	166	83	155	163	158
2.	Caffee latte	125	110	185	72	112	174	167
3.	Old time	63	50	45	35	45	67	56
4.	Lychee tea	72	92	78	108	103	94	93
5.	Matcha latte	80	97	103	113	92	115	109
6.	Oishi coffee	145	168	145	74	138	148	157
7.	CLA coffee	173	185	210	147	172	178	189
	Jumlah	788	835	932	632	817	939	929

Sumber: CLA Coffee Banjarmasin, 2023

Data ini menunjukkan bahwa banyak yang menikmati produk yang mereka jual karena diperkenalkan melalui internet, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Sebuah observasi awal terhadap 20 responden mengenai produk CLA Coffee yang dipasarkan melalui Instagram menemukan bahwa 15 orang mengetahui produk tersebut dari postingan baru di Instagram, sementara 5 orang mengetahuinya dari mulut ke mulut.

Seorang responden berinisial RA, berusia 22 tahun, menyatakan bahwa ia mengetahui CLA Coffee dari Instagram dan menyukai nilai-nilai yang ditampilkan saat promosi oleh CLA. Seorang responden lain, berinisial CR, mengatakan bahwa ia mengetahui tentang CLA Coffee melalui internet dan teman yang menunjukkan Instagram tersebut kepadanya. Sedangkan, CT mengaku mengetahui tentang CLA Coffee melalui Instagram dan Facebook, serta merasa bahwa tempatnya nyaman untuk berkumpul dengan teman-teman.

Pemasaran melalui media sosial melibatkan penggunaan blog pribadi, berbagi foto, dan *posting online*. Menurut Yazdanparast, *et al.* (2016), media sosial adalah alat komunikasi yang memungkinkan interaksi dua arah melalui video, foto, dan tulisan yang disalurkan melalui internet. Arisandi dan Pradana (2019) juga mengatakan bahwa media sosial memfasilitasi interaksi dua arah yang interaktif dan memberikan akses mudah kepada pengguna untuk mengakses berbagai informasi tanpa hambatan.

Nasrullah (2016) menyatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media sosial memiliki dampak tak langsung terhadap komunikasi bisnis dengan konsumen melalui pembangunan komunikasi visual. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengasosiasikan sebuah merek dalam situasi tertentu, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi *brand awareness* terhadap produk tersebut. Konsep ini sejalan dengan teori bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat memengaruhi tingkat *brand awareness* suatu produk.

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) membantu dalam membangun *brand awareness* dengan menempatkan cerita-cerita di media untuk menarik perhatian pada sebuah produk. *Marketing Public Relations* merupakan alat *public relations* yang memanfaatkan narasi yang dipublikasikan di media untuk menciptakan minat terhadap produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Menurut Thomas L. Harris dalam penelitian oleh Scelly, *et al.* (2021), *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan evaluasi program yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar dengan menyampaikan informasi yang kredibel dan menarik perhatian konsumen. Tujuan utama dari *Marketing Public Relations* adalah untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan produk dengan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, *Marketing Public Relations* melibatkan beberapa tahapan yang dapat dilakukan.

*Brand awareness*, yang dalam bahasa Indonesia juga dikenal sebagai *brand awareness*, merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek hanya dengan melihat elemen-elemen tertentu seperti warna, logo, atau citra yang mencerminkan *brand awareness* tersebut. Membangun kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek sangat penting karena hal ini akan memengaruhi perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian.

CLA Coffee telah berusaha untuk meningkatkan *brand awareness*-nya melalui platform Instagram dengan mengusung konsep elegan. Mereka menggunakan media sosial dengan fokus pada unsur cerita, sehingga konten yang mereka bagikan dapat dengan mudah diterima oleh para pengikut atau audiens mereka. Perbedaan CLA Coffee dengan *coffee shop* lainnya terletak pada pendekatan pemasaran yang terintegrasi dengan cerita, desain produk yang menekankan kualitas, dan orientasi pada proses. Diharapkan hal ini dapat menjadi penyokong dalam meningkatkan profitabilitas di masa depan.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah Instagram sebagai media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* CLA Coffee di Banjarmasin. Analisis selama enam bulan menunjukkan bahwa Instagram secara positif memengaruhi *brand awareness* dari CLA Coffee Banjarmasin. Berikut adalah data *Engagement Rate*, *Total Feeds*, dan *Followers Gain* dari CLA Coffee. Adapun urgensi dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk membuktikan apakah media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* CLA Coffee Banjarmasin. Pasalnya, dalam enam bulan melakukan analisa secara mandiri media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dari CLA Coffee Banjarmasin.

*Engagement Rate* untuk akun CLA Coffee dimulai pada awal dibuat hingga enam bulan berjalan mendapat nilai hijau di mana *account grade* didapat adalah A dan *engagement* di persentase 9.23%. Persentase ini dinilai yang baik karena akun CLA Coffee itu sendiri masih belum mendapatkan *follower* yang massif. Terhitung pertanggal 08 Desember 2021 – 21 Mei 2022, total *feeds* yang diunggah pada media sosial Instagram CLA Coffee berjumlah 60 unggahan dengan rincian 12 unggahan berformat video/*reels* dan 48 unggahan berformat *photo single post/carousel*, dan tiga unggahan yang diarsipkan.

Setelah enam bulan berjalan, Instagram CLA Coffee mendapatkan total pengikut sebanyak 448 pengikut, di mana 66,4% pengikut didominasi oleh masyarakat Banjarmasin diikuti Banjarbaru berjumlah 8,1%. Pengikut CLA Coffee didominasi oleh audiens berusia 18 – 34 tahun. Pada triwulan akhir, CLA Coffee mendapatkan nilai yang sangat bagus pada jangkauan yang didapat dengan total 20.017 akun yang terjangkau. Di mana pada jangkauan yang didapat 97,9% adalah pengguna Instagram yang berada di Indonesia, dengan 37,2% pengguna berdomisili di Banjarmasin dan cukup mengejutkan diikuti kota Jakarta 8,7%. Usia pengguna yang dijangkaupun didominasi oleh usia produktif di usia 18 – 34 tahun, dengan perbandingan 65,5% pria dan 34,5% wanita. CLA Coffee berhasil menjangkau seluruh *follower*-nya untuk konten yang diunggah. Selain itu, CLA Coffee juga sangat sukses menjangkau akun *nonfollower* hingga di angka 19.500 pengguna (+26,3%). Angka tersebut didapatkan melalui beberapa *output* yang mana *reels* sangat efektif menjangkau audiens sejauh 18.100 pengguna. Untuk impresi yang didapat di mana ini merupakan total dari seluruh interaksi yang dilakukan oleh audiens CLA Coffee mendapatkan total 167.691 impresi. Untuk aktivitas yang didapatkan CLA Coffee pada profilnya berjumlah 7,608. Selama enam bulan berjalannya Instagram CLA Coffee terhitung telah terunggah baik foto ataupun video pada *story* berjumlah lebih dari 800 unggahan dengan rata-rata jangkauan yang didapat lebih dari 100 audiens.

Beberapa penelitian yang mendukung penelitian ini adalah Hermawan Hartono (2020) yang menjelaskan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang menjadi faktor pembentuk *brand awareness* pada Co.White Coffee. Chelsea Priscila Andata (2022) menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* merek *skincare* Somethinc pada pengguna media sosial Instagram. Media sosial Instagram efektif digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* produk perawatan kulit Somethinc. Margaretha (2021) menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara media sosial Instagram dan *electronic word-of-mouth* terhadap *brand awareness* kopi Fore. Sementara itu, hasil yang diperoleh dari nilai *adjusted*

R square adalah 0,384 yang artinya media sosial Instagram dan *electronic word-of-mouth* berkontribusi mempengaruhi *brand awareness* sebesar 38,4%.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, yang merupakan metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi populasi pada sampel tertentu dengan pengambilan sampel secara acak. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Populasi yang diteliti adalah seluruh masyarakat yang menggunakan Instagram di Banjarmasin dan menjadi pelanggan tetap di CLA Coffee Banjarmasin, dengan jumlah 929 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Kriteria pemilihan sampel meliputi masyarakat Banjarmasin berusia 13-30 tahun, memiliki akun Instagram.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Hasil***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *marketing* media sosial Instagram terhadap *brand awareness* produk di CLA Coffee Banjarmasin dengan hasil menunjukkan bahwa hasil uji determinasi diketahui bahwa tabel di atas menunjukkan bahwa output SPSS versi 25.0 terlihat bahwa nilai R Square yaitu sebesar 0.645 (67,1%), dimana nilai koefisien pengaruh ini menunjukkan bahwa ada antara pengaruh variabel independen marketing media sosial Instagram dengan variabel dependen *brand awareness* produk. Untuk melakukan uji-t digunakan tabel *coefficient*, seperti yang telah tercantum pada tabel di atas. Berdasarkan data tabel 4.17 diperoleh t-hitung sebesar 22.453 pada tingkat sig sebesar 0,000.

Ada pengaruh dari *marketing* media sosial Instagram dari segi *Content Creation* yaitu cara CLA Coffee memiliki ciri khas Instagram yang berbeda dari *coffee shop* lainnya dari konten yang disajikan. Informasi produk Instagram yang diberikan di akun Instagram CLA Coffee dapat dipercaya konsumen. Informasi melalui Instagram CLA Coffee memiliki fitur (*like, comment* dan *share*). Hal ini berdampak pada variabel *brand awareness* produk, variabel *brand awareness* produk, indikator *brand purchase* seorang pelaku usaha harus memahami seorang konsumen memiliki alternatif pilihan produk saat *searching* Instagram CLA Coffee. Selain itu, seorang konsumen memiliki merek produk favorit di Instagram CLA Coffee harus dapat dipenuhi dengan baik.

Penelitian menemukan bahwa penyebaran yang luas dan populer dari media sosial di seluruh dunia dipicu oleh pertumbuhan pengguna internet yang merata. Kemampuan internet untuk menyampaikan informasi dengan cepat telah dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai wadah baru untuk bisnis, terutama dalam industri kopi, di mana mereka

menggunakan platform ini untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka. Penggunaan iklan Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran dan promosi. Hal ini juga berdampak pada *brand awareness*, yang merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* ini muncul ketika calon konsumen merasa familier atau mengenali suatu merek secara khusus.

Dalam konteks pemasaran media sosial, prosesnya adalah menyesuaikan konten dengan karakteristik platform media sosial untuk mendapatkan umpan balik dari audiens dan mendorong mereka untuk membagikan konten tersebut, sehingga tercipta efek *word of mouth* digital. Ketika media sosial digunakan dengan baik, hal ini dapat membentuk komunikasi yang efektif dengan konsumen dan menghasilkan perkembangan yang positif bagi merek.

Atim Fadhila (2020) menemukan bahwa efek dari pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* sebesar 28,2%. Hal ini utamanya dipengaruhi oleh berbagai konten yang ada dalam pemasaran media sosial. Oleh karena itu, *brand awareness* yang dimiliki oleh PT Rapid Teknologi Indonesia saat ini berada pada tingkat pengakuan merek. Studi oleh Hanna Suci Ramadhani (2019) mengidentifikasi empat variabel, yakni aktivitas pemasaran media sosial, *brand awareness*, citra merek, dan loyalitas merek, dengan lima subdimensi pada variabel aktivitas pemasaran media sosial. Di antara subdimensi tersebut, hiburan dan interaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sementara itu, interaksi, tren, dan iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, namun variabel lainnya memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan citra merek. *Brand awareness*, memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. *Brand awareness*, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian oleh Nadhiro (2019) dengan judul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness* pada Pengikut Instagram Warung Upnormal", menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak pada *brand awareness*.

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform *online* seperti situs web, radio, atau TV internet untuk mempromosikan dan menjual produk. Penggunaan media sosial melibatkan aktivitas seperti *blogging*, berbagi foto, dan *posting online* (Yazdanparast, et al., 2016). Bagi pelaku bisnis yang ingin memperluas pasar dan membangun *brand awareness*, penting untuk menggunakan *social media marketing* dengan pendekatan 4C, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* (Solis, 2010:263).

Menurut Arief dan Millianyani (2015), *Context* adalah tentang cara menyusun pesan, cerita, atau informasi dengan memperhatikan konten dan penggunaan bahasa. Syahbani dan Widodo (2017) mengemukakan empat indikator untuk konteks, yaitu teknik penyajian pesan, desain pesan, waktu penyampaian, dan isi konten.

*Communication*, menurut Arief dan Millianyani (2015), melibatkan cara berbagi pesan, merespons informasi, mengembangkan pesan, dan mendengarkan dengan baik agar pesan tersampaikan dengan baik. Menurut Syahbani dan Widodo (2017), *communication* memiliki tiga indikator, yaitu respon admin, gaya penyampaian pesan, dan efektivitas pesan. *Collaboration*, menurut Arief dan Miliyani (2015), adalah cara membangun

hubungan dengan perusahaan lain untuk menciptakan nilai tambah, seperti kerjasama antarperusahaan atau *brand* dengan pengguna media sosial. Menurut Maani (2019), *collaboration* adalah bagaimana perusahaan memfasilitasi kerja sama atau interaksi antara pihak terlibat. Syahbani dan Widodo menambahkan empat indikator untuk *collaboration*, yaitu interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, dan manfaat.

Arief dan Miliyani (2015) menyoroti strategi untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pengikut atau *followers* agar lebih terikat dengan perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa menjaga koneksi adalah cara untuk memelihara relasi yang sudah terbentuk (Maani, 2019). Menurut Pahlevi (2017), media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana populer bagi perusahaan untuk memasarkan produknya karena jaringan sosial yang luas. Instagram dikenal sebagai platform dengan jangkauan yang besar. Dengan kemajuan teknologi saat ini, media sosial memungkinkan merek untuk berinovasi dalam pemasaran produknya (Leskovec, 2008). Meskipun teknologi dan fasilitas yang ada seharusnya membantu perusahaan membangun *brand awareness* pada konsumen, namun seringkali perusahaan kesulitan dalam memanfaatkannya secara optimal, yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan pertumbuhan *followers* yang stagnan di akun media sosial seperti Instagram Co.White Coffee. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan melalui variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* dalam membangun *brand awareness* perusahaan Co.White Coffee.

Di era digital ini, media sosial memiliki peran yang signifikan sebagai alat komunikasi di mana pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan, dan terhubung satu sama lain. Media sosial menjadi platform yang digunakan baik oleh konsumen maupun perusahaan untuk berbagi berbagai jenis informasi, mulai dari teks, gambar, suara, hingga video (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016).

Popularitas yang meroket dari media sosial di seluruh dunia dipicu oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang meluas. Kemampuan internet dalam menyampaikan informasi dengan cepat telah menjadi ladang baru bagi masyarakat untuk berbisnis. Menurut Asia Pacific Corporate Media Study (2011), sebanyak 80% perusahaan besar maupun startup di Asia menggunakan internet untuk aktif di media sosial sebagai alat pemasaran dan perdagangan produk dan jasa. Dengan pertumbuhan yang pesat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling strategis bagi merek atau perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen saat ini maupun potensial di masa mendatang, memperkuat strategi komunikasi pemasaran, dan mengunggah konten untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Bahkan perusahaan startup pun dapat memanfaatkan Instagram sebagai alat bisnis untuk menjangkau calon konsumen. Kontribusi besar *startup* terhadap pendapatan negara tidak hanya sebatas mencari keuntungan di era digital, tetapi juga dalam mengatasi masalah yang ada, seperti kesejahteraan.

Pemasaran media sosial adalah proses penyesuaian konten dengan platform media sosial tertentu untuk mendapatkan umpan balik dari audiens dan mendorong mereka untuk berbagi konten tersebut, dengan tujuan menciptakan efek domino digital. Instagram adalah salah satu contohnya, sebuah aplikasi berbasis *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk membidik, mengedit, dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram

serta jejaring sosial lainnya. Konten yang dibagikan akan muncul di feed pengguna lain yang menjadi pengikut. Instagram menggunakan istilah "*following*" dan "*follower*" untuk sistem pertemanannya, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan memberikan komentar dan menyukai foto yang dibagikan. Awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc. yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, oleh startup bisa menjadi strategi untuk meningkatkan popularitas mereka dan bersaing lebih baik di pasar. Penggunaan platform ini dianggap efektif dan terjangkau bagi startup. Penelitian banyak menggunakan Instagram sebagai objek penelitian untuk memahami dampak *posting* di platform tersebut. Sejak diluncurkan pada tahun 2010 untuk penggunaan di *smartphone*, tujuan utama Instagram adalah berbagi foto, video, dan cerita secara bebas. Sekarang, dengan adanya fitur baru seperti Instagram Ads, pengguna dapat mempromosikan produk mereka melalui iklan di platform ini. Penggunaan Instagram Ads memiliki dampak signifikan pada kesuksesan pemasaran dan promosi. Ini juga memengaruhi *brand awareness*, di mana konsumen menjadi lebih akrab dengan merek tersebut. Menurut Sholihin (2019), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Ini melibatkan proses dari ketidakpastian awal hingga keyakinan bahwa merek tersebut adalah pilihan utama dalam kategori tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori di atas, sebenarnya dengan adanya media social dalam bentuk Instagram dapat memberikan dampak pada perkembangan usaha dalam memasarkan produk kepada konsumen. Sistem komunikasi yang dibangun melalui media Instagram ini dapat menyampaikan inspirasi dari penjual kepada konsumen sehingga melalui Instagram tersebut dapat menciptakan komunikasi secara tidak langsung kepada konsumen sehingga membuat konsumen memiliki perhatian khusus pada produk yang dipasarkan CLA Coffee kepada mereka.

Cara komunikasi yang disampaikan oleh CLA Coffee kepada konsumen dapat membangun citra yang baik kepada konsumen sehingga dapat mempercayai bahwa produk yang dijual aman dan tidak menipu mereka. Hal ini berdampak pada "*Brand awareness*" yang dibangun CLA Coffee kepada konsumen akan lebih baik lagi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pengaruh dari *marketing* media sosial Instagram dari segi *Content Creation* terhadap *brand awareness* produk variabel *Brand Awareness* produk indikator *Brand Purchase*. Maka dapat dikatakan bahwa CLA Coffee memiliki ciri tertentu sehingga konsumen dapat mengingat *brand* yang mereka miliki agar konsumen dapat melakukan pembelian ke tempat tersebut.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis statistik maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y) dengan hasil analisis menunjukkan bahwa uji determinasi diketahui bahwa tabel di atas menunjukkan bahwa *output* SPSS versi 25.0 terlihat bahwa nilai R Square yaitu sebesar 0.645 (67,1%) (Tinggi), di mana nilai koefisien pengaruh ini menunjukkan bahwa ada antara pengaruh variabel independen *marketing* media sosial Instagram dengan variabel dependen *brand*

*awareness* produk. Untuk melakukan uji-t digunakan tabel coefficient, seperti yang telah tercantum pada tabel di atas. Berdasarkan data tabel 4.17, diperoleh t-hitung sebesar 22.453 pada tingkat sig sebesar 0,000.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesembilan)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing an Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, S. (2001). *Metode Penelitian (Edisi I)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hafied, C. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O., U. (1997). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategy*. Financial Time Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (Edisi 7)*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gianini, G., T. (2010). *Marketing Public Relations A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media*. Pearson Education.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Jalaludin, R. (1998). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Komala, L. (2009). *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid I, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Jilid II)*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Morissan. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muslimin. (2004). *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nofrion, (2016). *Komunikasi Pendidikan (Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran)*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin, (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2002), *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus: Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, S. (2017). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis (Cetakan 9)*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi & Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T., H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.