



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

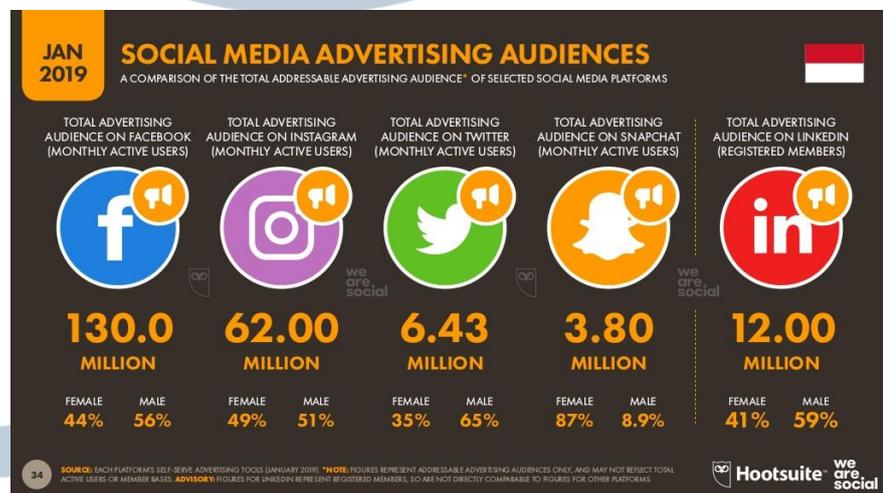
### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.



Berdasarkan data dari We Are Social di atas, telah dipaparkan data penggunaan internet di Indonesia selama tahun 2018. Pada tahun tersebut, populasi masyarakat Indonesia terhitung sebanyak 268 juta jiwa, dengan total masyarakat yang menggunakan sarana internet berjumlah sebanyak 150 juta jiwa. Hal ini menandakan bahwa lebih dari 50% keseluruhan populasi masyarakat Indonesia menggunakan sarana internet secara aktif. Kemudian dapat pula dilihat, pengguna internet yang aktif menggunakan media sosial juga berjumlah lebih dari 50% populasi masyarakat Indonesia. Sehingga Indonesia menjadi negara yang masyarakatnya aktif menggunakan internet dan media sosial.

Gambar 1.2 Data Pengguna *Social Media Advertising*



Sumber: We Are Social, 2019

Saat ini media sosial juga menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Pada data dari We Are Social diatas, dipaparkan bahwa media sosial Instagram menjadi salah satu

pilihan dan menempati posisi kedua setelah Facebook, dengan jumlah pengguna sebanyak 62 juta jiwa. Yang berarti jumlahnya juga lebih dari 50% pengguna Facebook sebagai media sosial yang paling banyak digunakan. Hal ini memberikan kesempatan bagi media sosial untuk menjadi media promosi yang dapat meningkatkan ekuitas sebuah *brand* pada berbagai industri yang berkembang di Indonesia.

Dilansir dari Tempo.co, Staf Ahli Menteri Bidang Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri Kementerian Perindustrian, Imam Haryono mengatakan ada lima sektor industri yang akan meningkat pesat di tahun 2019. Diantaranya makanan dan minuman sebanyak 9,86%, Mesin sebesar 7%, Tekstil dan Pakaian sebesar 5,61%, Barang – barang dari kulit sebesar 5,40%, serta perangkat Komputer sebesar 3,81%.

(Sumber: <https://bit.ly/2X2RFSE>)

Peningkatan industri-industri ini, menimbulkan rasa kompetitif diberbagai perusahaan untuk memasarkan *brand* atau mereknya agar semakin didepan. Salah satu industri yang peningkatannya cukup tinggi adalah industri makanan dan minuman (*food & beverages*). Dilansir dari Kumparan.com, salah satu minuman yang menjadi *trend* di tahun 2019

adalah *Cheese Tea Drink*. (Sumber: <https://bit.ly/2Nhsnfc>)

*Cheese Tea Drink* merupakan minuman dingin yang pertama kali booming di negara – negara Asia Timur, seperti China dan Taiwan.

*Cheese Tea Drink* awalnya berbahan dasar teh dengan beragam jenis

seperti jasmine dan teh hijau, namun sekarang sudah dimodifikasi dengan berbagai varian rasa seperti, matcha, coklat, milo, dan lain sebagainya. Yang unik dari minuman ini ada pada tambahan keju cair yang teksturnya seperti busa pada permukaan teh tersebut. Perpaduan rasa antara teh yang cair dan busa keju yang gurih ini membuat ciri khas tersendiri yang menjadi keunggulan *Cheese Tea Drink*.

Cara untuk meminumnya pun terbilang unik. Biasanya disediakan sedotan untuk minum minuman dingin seperti ini, namun cara minum *Cheese Tea Drink* yang paling tepat adalah dengan memiringkan cup dan langsung meminumnya seperti minum dengan sebuah gelas. Dengan cara minum seperti ini, menimbulkan rasa khas *Cheese Tea Drink*.

Gambar 1.3 Keunikan cara minum *Cheese Tea Drink*



Sumber: Data hasil penelitian

Dengan hadirnya *Cheese Tea Drink* di Indonesia membuat beberapa *brand* berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka untuk

mencapai pasar masyarakat yang lebih luas, salah satu *brand* atau merek yang menyediakan *Cheese Tea Drink* adalah Life Of Shushu. Melihat perkembangan internet dan media sosial yang pesat juga dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran produk *Cheese Tea Drink* di Indonesia.

Hal ini juga didukung oleh millennial, menurut APJII (2018) yang disampaikan oleh IDN Times millennials merupakan golongan yang menjadi pengguna terbanyak media sosial Instagram untuk penggunaan media sosial yaitu sebanyak 49,52%, sehingga pergerakan media sosial semakin cepat dan membantu *brand* memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. (Sumber: <https://bit.ly/2i4hngW>)

Ditambah dengan rasa unik dan khas yang dimiliki *Cheese Tea Drink* menjadi daya tarik kuat bagi calon konsumen yang kebanyakan peminatnya adalah *millennial*. Sehingga *word of mouth* di media sosial sangat kuat. Oleh karena itu *social media marketing* berperan penting dalam mengenalkan dan memasarkan *Cheese Tea Drink* kepada konsumen.

Media sosial Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu dalam strategi pemasaran produk atau jasa, seperti *likes*, *comment*, *follow*, *mention* dan sebagainya (Atmoko, 2012, h. 29).

Kemudahan teknologi ini dimanfaatkan dalam memasarkan produk *Cheese Tea Drink* Life Of Shushu.

Gambar 1.4 Media Sosial Instagram Life Of Shushu



Sumber: Instagram Life Of Shushu

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh dalam *social media* marketing dalam meningkatkan *brand equity* sebuah produk atau jasa dari para pelaku bisnis industri makanan dan minuman (*food & beverages*). Produk yang akan menjadi fokus peneliti adalah *Cheese Tea Drink* yang kini dikenal populer sebagai minuman dingin kekinian yang cukup banyak peminatnya. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengulas lebih lagi terkait apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap nilai *brand equity* sebuah *brand* atau merek.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana teknik *social media marketing* dapat mempengaruhi nilai *brand equity* pada suatu *brand* atau merek?

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah beberapa pertanyaan penelitian yang diteliti :

1.3.1 Adakah pengaruh antara *social media marketing* dengan *brand equity* suatu *brand* (Life Of Shushu)?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh antara *social media marketing* dengan *brand equity* suatu *brand* (Life Of Shushu)?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan *brand equity* pada Life of Shushu.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti membagi kegunaan penelitian ini menjadi tiga, yaitu :

#### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian akademis terbaru untuk para peneliti baru khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi, konsentrasi *Marketing Communication*. Kemudian penelitian ini diharapkan menjadi literatur tambahan bagi Universitas ataupun

instansi pendidikan lainnya untuk memperkaya ilmu khususnya dalam komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran lainnya.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan diterapkan oleh para pelaku industri makanan dan minuman (*food & beverages*) dalam memasarkan sebuah *brand* atau merek dagang miliknya.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam membentuk bagi masyarakat sebagai calon konsumen ataupun pelaku bisnis industri yang terkait didalamnya.

## 1.6 Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan memfokuskan permasalahan, penelitian ini dibatasi:

- a. Penelitian ini hanya membahas *social media marketing* dengan platform media sosial Instagram.
- b. Penelitian ini hanya akan meneliti pengaruh yang ada antara *social media marketing* dan *brand equity*.

