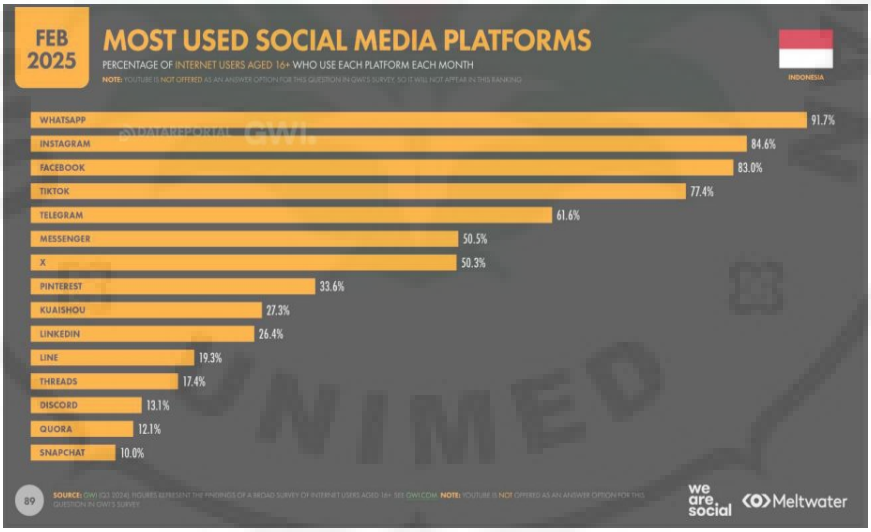
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial dinilai lebih mudah digunakan, memiliki biaya yang relatif terjangkau, serta mampu membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram karena memiliki fitur visual yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk secara lebih menarik. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat membangun komunikasi dengan konsumen sekaligus meningkatkan pengenalan merek terhadap produk yang dipasarkan.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial
Sumber: Survei We Are Social

Berdasarkan data *Survey We Are Social* periode Februari 2025, terlihat bahwa posisi Instagram yang berada pada peringkat kedua menunjukkan bahwa platform ini memiliki tingkat penetrasi dan intentitas penggunaan yang sangat tinggi di kalangan pengguna internet di Indonesia. Kondisi ini mengindentifikasikan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebaga media hiburan, tetapi juga sebagai ruang digital yang strategis untuk aktivitas komunikasi, pencarian informasi, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Karakteristik Instagram yang berbasis visual menjadikannya sangat relevan untuk

digunakan sebagai media *branding*, khususnya bagi usaha dibidang kecantikan yang menekankan daya tarik visual produk.

Kajian mengenai peran Instagram dalam membangun *brand awareness* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Lestari dan El Fikri (2025) mengidentifikasi bahwa kurang optimalnya pemanfaatan Instagram sebagai media promosi disebabkan oleh keterbatasan pemahaman pelaku usaha dalam mengelola konten dan fitur Instagram sebagai media promosi disebabkan oleh keterbatasan pemahaman pelaku usaha dalam mengelola konten dan fitur Instagram secara efektif.

Rendahnya tingkat kesadaran merek pada pelaku UMKM umumnya disebabkan oleh beberapa faktor, seperti minimnya konsistensi unggahan konten, kurangnya kejelasan identitas visual dan pesan merek, keterbatasan pemanfaatan fitur Instagram serta belum adanya perencanaan konten yang terstruktur. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan pemahaman *digital marketing* juga menyebabkan akun bisnis sulit menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada UMKM karena mampu menciptakan paparan konsisten dan interaksi langsung dengan konsumen (Talib & Meci Nilam Sari, 2024). Literatur internasional menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram seperti konten yang konsisten, penggunaan fitur interaktif seperti *Reels* dan *Stories,* serta pesan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berperan dalam memperkuat nilai merek di benak konsumen, khususnya pada aspek *brand awareness* (Singh et al., 2025).

Hair Oil Irma merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan nama akun @hairoil_irma. Saat ini akun tersebut telah digunakan untuk mengunggah beberapa konten berupa video proses pembuatan hair oil dan testimoni penggunaan produk. Selain itu, pemilik usaha juga telah mencoba memanfaatkan fitur Reels untuk memperkenalkan produk kepada audiens. Upaya tersebut menunjukkan bahwa Hair Oil Irma telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Namun, berdasarkan pengamatan awal, pengelolaan akun Instagram @hair oil irma masih belum dilakukan secara terarah. Konten yang diunggah belum

memiliki konsep yang konsisten, baik dari segi tampilan maupun penyampaian pesan. Unggahan masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya memperlihatkan identitas merek yang kuat. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram juga belum optimal dan frekuensi publikasi konten masih tergolong rendah serta tidak konsisten, karena dalam beberapa bulan hanya terdapat 1 hingga 2 unggahan dengan jeda publikasi yang cukup panjang. Kondisi tersebut menyebabkan akun belum mampu menarik perhatian audiens secara maksimal sehingga *brand awareness* terhadap produk Hair Oil Irma masih perlu ditingkatkan agar produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Tabel 1. 1 Engagement Rate @Hairoil_Irma

Tanggal Post	Like	Komentar	Share	Repost	Save	Total Engagement	Reach	ERR (%)
9 Feb 2025	11	0	2	3	0	16	895	1,79%
11 Feb 2025	12	0	3	2	0	17	972	1,75%
13 Feb 2025	8	0	0	2	0	10	357	2,80%
4 Mar 2025	8	0	0	2	0	10	384	2,60%
28 Apr 2025	4	0	1	1	0	6	350	1,71%
1 Mei 2025	3	0	6	1	0	10	934	1,07%
6 Mei 2025	6	0	2	3	0	11	492	2,24%
16 Juni 2025	19	0	7	3	1	30	1634	1,84%
11 Okt 2025	5	0	1	3	0	9	177	5,08%
11 Okt 2025	29	0	3	6	0	38	1026	3,70%
ERR = 2,17%								

Sumber:Instagram @hairoil_irma (2026)

Berdasarkan tabel 1.1 akun Instagram @hairoil_irma, rata-rata *Engagement Rate by Reach* (ERR) yang diperoleh sebesar 2,17%. Mengacu pada skala *engagement rate* Instagram menurut Pandora & Djajalaksana (2022) nilai *engagement rate* di bawah 1% termasuk kategori rendah, rentang 1%–3,5% termasuk kategori sedang, rentang 3,5%–6% termasuk kategori tinggi, dan nilai di atas 6% termasuk kategori sangat tinggi. Berdasarkan kategori tersebut, nilai ERR akun Instagram @hairoil_irma berada pada kategori sedang karena berada pada

rentang 1%–3,5%. Meskipun demikian, tingkat keterlibatan audiens pada akun tersebut masih belum optimal karena interaksi yang diperoleh pada setiap unggahan belum konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten dan pemanfaatan media sosial Instagram masih perlu dikembangkan agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta mendukung peningkatan *brand awareness*.

Peneliti juga melakukan pra-*survey* kepada 33 responden untuk memperoleh gambaran awal mengenai pandangan mereka terhadap pengembangan akun Instagram @hairoil_irma, khususnya terkait potensi peningkatan *brand awareness*, kebutuhan pengembangan konten dan tampilan akun, serta tingkat ketertarikan terhadap *feed* yang saat ini ditampilkan. Responden dipilih secara acak dan diminta memberikan penilaian terhadap efektivitas serta daya tarik akun sebagai media promosi.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah akun Instagram Hair Oil Irma saat ini membantu anda mengingat merek tersebut?	24,2%	75,8%
2.	Apakah konten dan tampilan akun Instagram *@hairoil_irma* masih perlu dikembangkan agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens?	84,8%	15,2%
3.	Apakah menurut anda pengembangan akun Instagram @hairoil_irma dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dikalangan pengguna?	90,9%	9,1%

Sumber:Penulis (2026)

Hasil pra-*survey* menunjukkan bahwa 75,8% responden menyatakan belum mengingat merek Hair Oil Irma setelah melihat akun Instagramnya saat ini.. Selain itu, sebayak 84,8% responden menyatakan bahwa konten dan tampilan akun masih perlu dikembangkan agar lebih lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Di sisi lain, sebanyak 90,9% responden berpendapat bahwa pengembangan akun Instagram @hairoil_irma penting dilakukan agar pemanfaatannya sebagai media promosi dapat berjalan lebih optimal dalam meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang konsisten dan relevan di media sosial berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, karena semakin banyak konten yang ditampilkan, semakin besar peluang bagi pengguna untuk melihat, mengenal, dan mengingat sebuah merek (Humaira &

Sarasati, 2025). Sementara itu, Brand et., al (2025) dalam penelitiannya terhadap UMKM Samja Eat and Drink menunjukkan bahwa optimalisasi Instagram mampu meningkatkan jangkauan akun hingga 1.448% dalam empat bulan. Akan tetapi, penelitian tersebut juga mengkaji UMKM yang telah memiliki strategi konten yang relatif terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan brand awareness sangat dipengaruhi oleh perencanaan dan pengelolaan media sosial yang sistematis.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran perlu dikelola secara bertahap dan disesuaikan, khususnya bagi UMKM yang masih berada pada tahap awal pengembangan. Hair Oil Irma sebagai usaha di bidang perawatan kecantikan memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan merek dan produknya kepada masyarakat, namun pengelolaan media sosial tersebut masih memerlukan pengembangan agar mampu membangun *brand awareness* secara lebih optimal. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai "**Pengembangan Media Sosial Instagram @Hairoil_irma Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness***".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran pada Hair Oil Irma belum dilakukan secara optimal sehingga konsumen masih belum mampu mengenali merek Hair Oil Irma dengan baik sebagai produk perawatan rambut.
2. Konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @hairoil_irma masih belum konsisten dan belum terstruktur sehingga konsumen masih belum mudah mengingat merek Hair Oil Irma dalam kategori produk *hair care.*
3. Pengelolaan konten dan penyampaian pesan merek pada akun Instagram @hairoil_irma masih belum optimal sehingga Hair Oil Irma belum menjadi salah satu merek yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk perawatan rambut.

4. Jumlah pengikut dan aktivitas unggahan konten pada akun Instagram @hairoil_irma masih relatif rendah sehingga merek Hair Oil Irma belum mampu membangun pengenalan merek yang kuat di tengah persaingan produk sejenis.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti menetapkan batasan masalah agar penelitian lebih terarah dan dapat dikaji secara lebih spesifik. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengembangan media sosial Instagram @hairoil_irma sebagai media pemasaran digital, khususnya pada aspek pengelolaan konten, bentuk penyajian, dan pesan komunikasi dalam membangun *brand awareness*, tanpa mencakup media sosial laim maupun strategi pemasaran diluar Instagram.
2. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada upaya peningkatan *brand awareness* Hair Oil Irma, yang mencakup pengenalan merek dan daya ingat konsumen terhadap merek, serta tidak membahas secara langsung pengaruh pengembangan media sosial terhadap penjualan, loyalitas pelanggan, maupun keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi pengelolaan media sosial Instagram @hairoil_irma saat ini dalam mendukung pembentukan *brand awareness*?
2. Bagaimana pengembangan media sosial Instagram @hairoil_irma saat ini dalam mendukung pembentukan *brand awareness* dibenak konsumen?
3. Bagaimana *platform* media sosial Instagram @hairoil_irma dapat dikembangkan agar lebih sesuai dengan karakteristik audiens, khususnya terkait pembuatan konten, bentuk penyajian, dan penyampaian pesan merek?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kondisi pengelolaan media sosial Instagram @hairoil_irma dalam mendukung pembentukan brand awareness.
2. Untuk merumuskan bentuk pengembangan media sosial Instagram @hairoil_irma, khususnya pada pengelolaan konten, bentuk penyajian, dan penyampaian pesan merek agar lebih sesuai dengan karakteristik audiens.
3. Untuk mengetahui peran pengembangan media sosial dalam Instagram @hairoil_irma dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen merek. Penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara pengelolaan media sosial dan pembentukan kesadaran merek, terutama pada usaha kecil dan menengah yang masih berada pada tahap awal pengembangan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pengelolaan media sosial Instagram secara lebih terarah dan efektif sebagai sarana pemasaran digital. Melalui penelitian ini, pelaku UMKM diharapkan memperoleh gambaran mengenai pentingnya pengelolaan konten, konsistensi komunikasi merek, serta penyajian visual yang menarik dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan berbagai fitur Instagram sebagai media promosi untuk

memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kesadaran merek secara lebih optimal.