

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Revolusi Industri 4.0 yang canggih sangat berdampak di berbagai aspek aktivitas sosial, budaya, dan ekonomi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki pengaruh besar di kegiatan ekonomi terutama pelaku usaha. Media sosial menjadi perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh bagi pemilik modal terhadap strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler & Keller dalam (Fauzi, 2016) kehadiran sosial media membuat perilaku antar individu lebih interaktif dalam penyebaran informasi. Sosial media, mempermudah penggunaannya untuk saling berinteraksi, mendapatkan informasi, kirim pesan untuk pribadi ataupun terbuka untuk umum.

Dengan kehadiran internet, pemasaran produk dan jasa telah mengalami transformasi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram yang sangat populer di Indonesia. Media sosial memungkinkan pemasaran yang terstruktur dan beragam, tidak hanya terkait dengan jual-beli langsung, tetapi juga dalam bentuk konten seperti postingan, foto, dan video yang berhubungan dengan produk. Media sosial sendiri menekankan poin utamanya yaitu mengutamakan visualisasi sebagai elemen yang kuat dalam pemasaran. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan informasi yang cepat terhadap kebutuhan dan keinginan yang akan mereka gunakan. Riset yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social) sebuah situs yang bertema Global Digital Report, menyatakan bahwa masyarakat Indonesia 60.4% atau sekitar 167 juta merupakan pengguna aktif media sosial dari total populasi yakni 276,4 juta jiwa.

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat adalah Instagram. Media sosial Instagram adalah salah satu alat yang penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran. Instagram, sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh secara gratis, memungkinkan penyampaian informasi cepat kepada audiens yang luas (Fitria Listie Suryani, 2015)

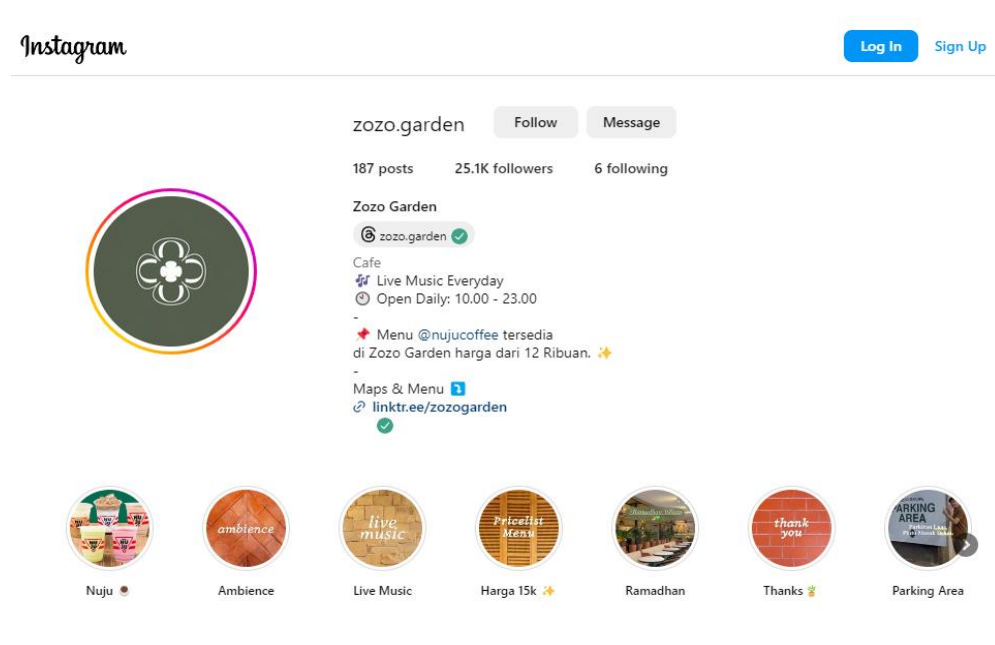
<b>Most Used Social Media Platforms in Indonesia 2023</b>	
<b>Platforms</b>	<b>Presentase</b>
Whatsapp	92.1%
Instagram	86.5%
Facebook	83.8%
Tiktok	70.8%
Telegram	64.3%
Twitter	60.2%
FB Messenger	51.9%
Snack Video	37.8%
Pinterest	36.0%
Line	31.9%
Linkedin	26.8%
Discord	15.9%
Snapchat	15.5%
Likee	11.9%
Skype	11.0%

**Gambar 1. 1 Platform social media yang paling banyak digunakan di Indonesia**  
(Sumber: *wearsocial.com* 2023 )

Media sosial Instagram menjadi platform terbesar yang dikenal dunia dan Indonesia. Berdasarkan data dari situs we are social tahun 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 86,5% pengguna media sosial menggunakan Instagram naik dari tahun sebelumnya dengan presentase 84,8% pada tahun 2022. Masa kini ditandai dengan pesatnya pertumbuhan bisnis makanan dan minuman, yang telah menghasilkan persaingan yang semakin kompetitif di sektor ini. Dengan berkembangnya bisnis *Food And Bevarages* di Indonesia terkhusus cafe sebagai tempat berkumpul, melaksanakan event, atau sekedar menikmati hidangan menu di cafe tersebut Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha untuk menjadi kreatif, terus berinovasi, dan membangun citra merek yang unik dalam memainkan perannya untuk dapat bersaing. Pada penelitian yang dilakukan oleh David et al. menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konten visual di Instagram @kopijanjiwi dengan minat beli konsumen. Seperti kesimpulan dari hasil penelitian Gensler et al, menyatakan bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah

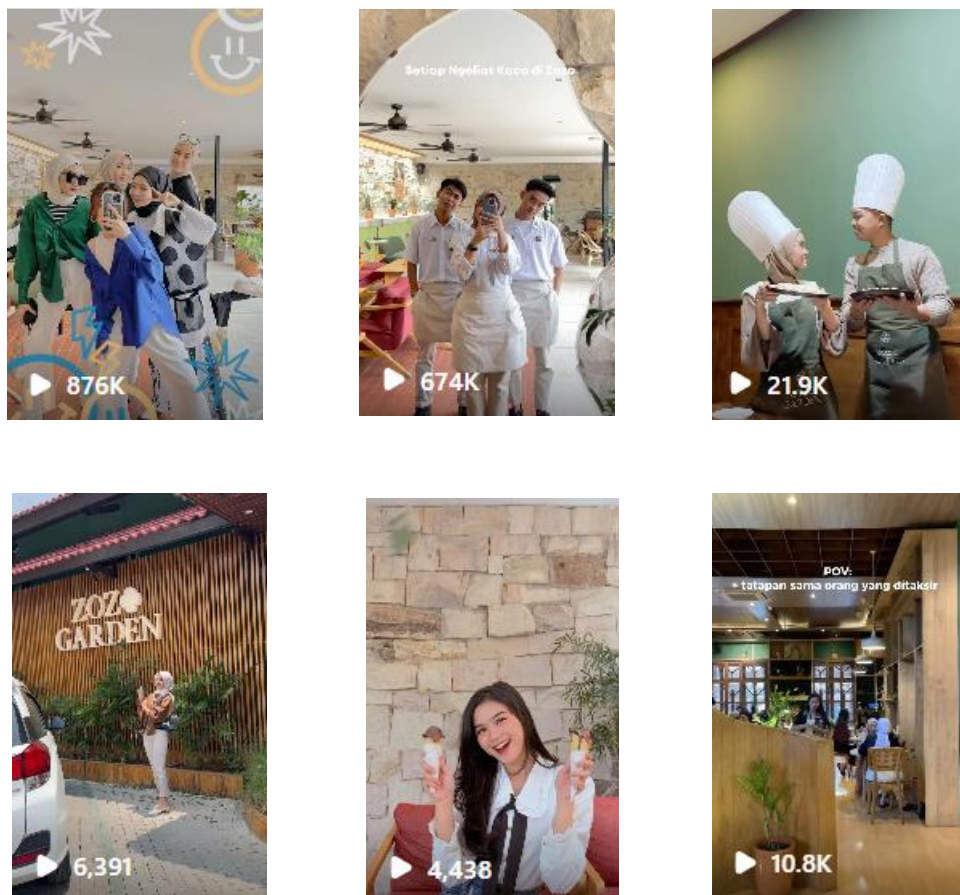
jejaring media sosial yang ditunjukkan dari cerita merek yang penting, karena jaringan konsumen dan merek baru yang dinamis akan dibentuk melalui media sosial.

Zozo Garden, sebagai salah satu destinasi tempat *hangout* populer di Bandar Lampung yang mengusung tema Garden indoor dan outdoor. Cafe ini berlokasi di Jl. Arif Rahman Hakim No. 49, Jagabaya III, Kota Bandar Lampung. Zozo Garden menawarkan banyak varian menu makanan nusantara, *western* serta minuman dari *coffee*, *non-coffee* serta pelengkapya berbagai macam camilan dan *dessert*. Zozo Garden memanfaatkan sosial media khususnya Instagram, dengan menampilkan konten video yang menarik seperti video reels mengenai review makanan dan tempat yang menyertakan klaim hashtag #ZozoGakMahalLagi. Reels pada Instagram menurut (Muskan Jhanwaar, 2020) memiliki manfaat besar bagi brand dalam strategi pemasaran. Keberadaan fitur Explore pada Reels sangat bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran dan membentuk citra merek secara efektif dalam platform Instagram. Akun sosial media Instagram Zozo Garden yaitu @zozo.garden tersebut kini telah memiliki sekitar 25.100 followers Per tanggal 29 oktober 2023.



**Gambar 1. 2 Profile Instagram Zozo Garden**  
( Sumber : Akun Instagram @zozo.garden )

Konten video reels Zozo Graden dengan viewers tertinggi yaitu 876k. Konten video reels dapat dikatakan berhasil apabila sebuah konten reels tersebut memiliki likes yang banyak dan konten tersebut masuk ke dalam For Your Page (FYP), sehingga terjadinya konten tersebut memiliki visitor traffic yang tinggi, yang akan berpengaruh terhadap pembentukan brand image. Zozo Garden juga bekerjasama dengan para influencer untuk visit ke Zozo Garden untuk melakukan take konten video, dengan mereview hidangan di Zozo Garden beserta harganya dan menggambarkan suasana di Zozo Garden.



**Gambar 1. 3 Konten video Zozo Garden di Instagram**  
( Sumber : Akun Instagram @zozo.garden )

Penggunaan konten visual telah menjadi hal yang umum dalam pemasaran media sosial dan kampanye, menjadikannya alat yang efektif untuk memberi pemahaman produk yang ditawarkan dan menarik calon konsumen karena, Internet

yang cepat membuat informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dalam waktu yang bersamaan (Stephanie Diamond, 2013). Selain Zozo Garden, ada banyak cafe yang memiliki konsep garden di Bandar Lampung. Contohnya yaitu Wiseman, The Olive, Hoffmann Lane. Tabel berikut menunjukkan jumlah pengikut di Instagram.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Followers Instagram Garden Cafe di Bandar Lampung (7 Februari 2024)**

<b>Akun Instagram</b>	<b>Jumlah Followers</b>
@zozo.garden	29.300
@wiseman	21.600
@theoliv.id	9208
@hiffmann.lane	13.700

Namun, Zozo Garden sebelumnya pernah memiliki persepsi atau review dari masyarakat bahwa range harga makanan dan minuman yang terlalu mahal untuk dikelasnya. Langkah yang diambil oleh team Zozo Garden cukup unik yaitu dengan menaikan hashtag #ZozoGakMahalLagi dengan bersamaan menawarkan berbagai paket bundling. Empat unsur dari suatu pemasaran online maupun offline antara lain, yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion). Pemilihan Instagram sebagai strategi untuk mempromosikan Zozo Garden adalah keputusan yang tepat, karena dengan menampilkan informasi tentang Zozo Garden dengan konten video yang diunggah ke media sosial Instagram diduga mampu secara signifikan membentuk brand image tentang Zozo Garden, karena konsumen memiliki berbagai persepsi dan referensi terhadap Zozo Garden dari pengaruh konten video yang disajikan. (Vinerean, 2017) mengungkapkan brand image tercipta dari besarnya pengaruh media sosial.

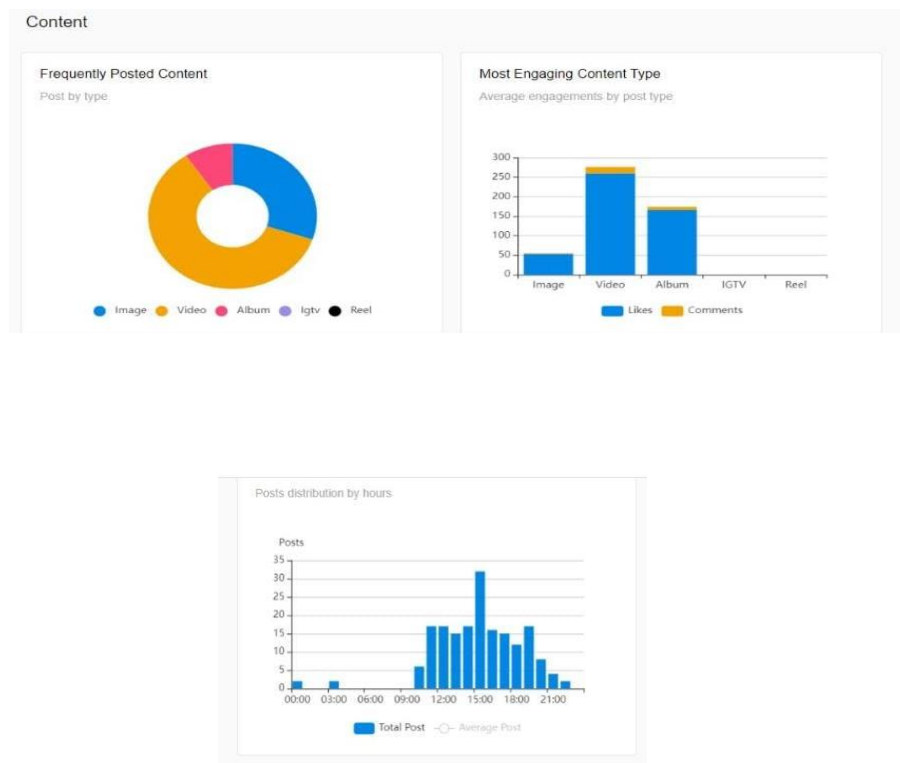
Pada alat analisa virol, penggunaan hashtag pada Instagram @zozo.garden masih tergolong kecil presentase pengaruhnya di Instagram hanya sekitar 15% per tanggal 31 Oktober 2023. Berikut ditampilkan analisa dari virol:

Hashtag Name	# Post Found	% Usage
#zozogarden	81	45%
#gardentoshare	40	22%
#zozogakmahallagi	29	16%
#lampung	19	10%
#cafelampung	16	9%

**Gambar 1.4 Analisa penggunaan hashtag @zozo.garden**

( Sumber : *virol.co*, Oktober 2023 )

Konten video di Instagram akun Zozo Garden memiliki frekuensi yang bagus, dan konten video pada akun Zozo Garden keterlibatan komen dan likes yang tinggi dibanding konten berbentuk foto, berikut juga ditampilkan jam distribusi konten dari akun instagram @zozo.garden. Berikut analisa yang telah dilakukan:



**Gambar 1.5 Analisa konten instagram Zozo Garden**

( Sumber : *virol.co*, Oktober 2023 )

Dari analisa diatas, bahwa konten video dan penggunaan hashtag #ZozoGakMahalLagi dalam platform Instagram apakah benar memungkinkan Zozo Garden untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung,serta apakah Zozo Garden menghadirkan informasi mengenai produk, layanan, atau pengalaman unik yang ditawarkan kepada audiens di Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti E., dkk (2018) menyoroti pentingnya konten yang disajikan melalui platform Instagram dalam memberikan informasi yang relevan, edukatif, dan menghibur kepada konsumen. Dengan mengkalim bahwa #ZozoGakMahalLagi perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami sejauh mana pengaruh konten video dan penggunaan hashtag #ZozoGakMahalLagi terhadap peningkatan *brand image* produk Zozo Garden di Bandar Lampung.

Dari uraian tersebut, hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Zozo Garden, bertujuan untuk mengetahui dan mengukur bagaimana konten video *reels* dan hashtag #ZozoGakMahalLagi mempengaruhi pembentukan *brand image* masyarakat pada Zozo Garden di Kota Bandar Lampung. Dengan mengangkat judul “**Pengaruh Konten Video Dan Penggunaan Hashtag Di Sosial Media Instagram Terhadap Pembentukan Brand Image Zozo Garden Di Bandar Lampung**”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah konten video berpengaruh dalam terbentuknya brand image di Zozo Garden?
2. Apakah *hashtag* #ZozoGakMahalLagi berpengaruh dalam terbentuknya brand image di Zozo Garden?
3. Apakah penggunaan konten video dan *hashtag* #ZozoGakMahalLagi di platform Instagram mempengaruhi pembentukan *brand image* terhadap Zozo Garden di Bandar Lampung?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup yang digunakan pada penelitian ini anatara lain, yaitu:

1. Variabel independent yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh konten video dan hashtag #ZozoGardenGakMahalLagi. Sedangkan variable dependen pada penelitian ini adalah *brand image*.
2. Objek penelitian ini adalah café Zozo Garden di Bandar Lampung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah konten video berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* Zozo Garden.
2. Untuk mengetahui apakah hashtag #ZozoGakMahalLagi berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* Zozo Garden.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh konten video dan hashtag #ZozoGakMahalLagi secara simultan berpengaruh terhadap *brand image* Zozo Garden.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini membawa banyak manfaat bagi pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis  
Melalui penelitian ini menjadi jembatan penulis untuk menerapkan ilmu teoritis ke praktik langsung, serta menambah wawasan penulis tentang keterampilan riset yang dapat berguna di masa yang akan datang.
2. Bagi pembaca  
Melalui penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi yang akan memberikan kontribusi dalam meneliti, menganalisa pada permasalahan yang sama untun penelitian di masa depan.



### 3. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan informasi pada perusahaan dan meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi ketatnya persaingan *industry F&B*.

### 4. Bagi Institusi

Melalui penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh konten video dan hashtag #ZozoGakMahalLagi terhadap pembentukan *brand image* di Zozo Garden yang diharapkan menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 1.6 Sistematika Laporan Penelitian

Pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam lima bab yang beruntun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

BAB I berisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

BAB II berisi mengenai uraian tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

BAB III berisi mengenai uraian tentang variabel penelitian, populasi, sampel, jenis sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

BAB IV berisi mengenai uraian tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, instrumen penelitian, interpretasi hasil penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

BAB V menguraikan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan memberikan saran untuk peneliti selanjutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**