

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman *modern* saat ini dapat dikatakan bahwa teknologi berkembang dengan cepat. Di era modernisasi, manusia hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi. Manusia menjadi tertolong dengan adanya teknologi yang memberikan kemudahan dalam melakukan suatu kegiatan sehingga menjadi lebih cepat, efektif dan efisien. Pada beberapa tahun belakangan, kemajuan teknologi dan informasi terus berkembang dengan adanya internet.

Keberadaan internet dapat mempermudah dan menguntungkan bagi penggunanya. Berbagai bidang pekerjaan dan segala macam kebutuhan dapat dipenuhi dengan menggunakan internet. Kecanggihan, kecepatan dan juga efisiensi yang ditawarkan Internet menjadi suatu peluang untuk perusahaan juga turut memanfaatkannya.

Berdasarkan data yang didapat dari *We Are Social* pada tahun 2023, perangkat *mobile* yang terhubung mengalami kenaikan sebesar 180 juta atau sekitar 2,2% dari tahun 2022. Peningkatan yang terjadi pada *mobile* yang terhubung mengakibatkan pengguna internet di dunia juga mengalami kenaikan dengan jumlah 5,16 miliar pada tahun 2023, dimana naik 98 juta jiwa atau 1,9% dari tahun 2022.

Pengguna sosial media aktif juga menjadi salah satu dampak dari kenaikan penggunaan internet, dimana pengguna media sosial aktif di dunia meningkat sebesar 137 juta jiwa atau setara dengan 3% dari tahun 2022. Berkembangnya populasi di dunia

©

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

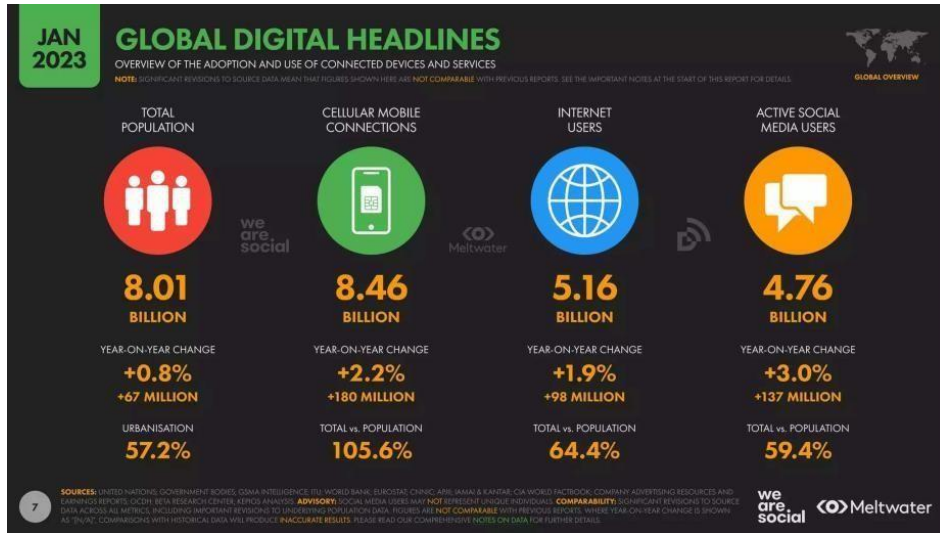
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



juga turut menjadi salah satu faktor terjadinya peningkatan pengguna sosial media

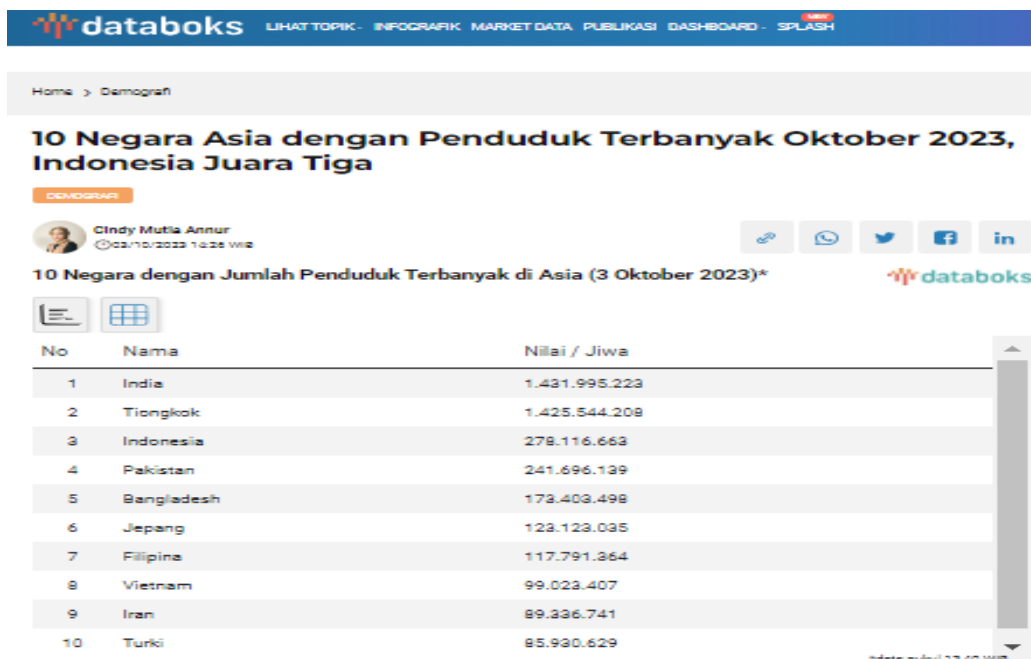
yang aktif.



Sumber : We Are Social Hootsuite (2023)

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet

Menurut data yang diberikan oleh Worldometers, per 3 Oktober 2023, sekitar 4,75 juta orang tinggal di Asia. Populasi di Asia mencapai 4,75 miliar pada 3 Oktober 2023. Jumlah ini mewakili 59,1% dari seluruh populasi dunia saat ini, yang telah mencapai 8,06 juta orang. Negara terbesar ketiga di Asia tahun 2023 adalah Indonesia. Hal ini berdasarkan statistik Databoks yang menunjukkan pada 3 Oktober 2023, jumlah penduduk masyarakat Indonesia mencapai 278,11 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menyumbang sekitar 5,85% dari seluruh penduduk Asia.



Gambar 1.2
Data 10 Negara Asia Penduduk Terbanyak Oktober 2023

Pertumbuhan populasi masyarakat yang pesat di Indonesia sekarang ini, tentunya mempengaruhi dalam penggunaan internet. Industri telekomunikasi di Indonesia telah mengalami suatu pertumbuhan yang signifikan. Penyebab utama peningkatan ini adalah semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan Internet, sehingga menjadikannya sebagai kebutuhan terpenting.

Hidup tanpa internet sama buruknya dengan tinggal di dalam gua karena tidak paham terkait kemudahan akses karena hampir semua pengetahuan di dunia tersedia secara online. Ada sebagian orang yang berpendapat bahwa “buku adalah dunianya”. Argumen ini semakin didukung oleh internet yang berfungsi sebagai alat bagi kita untuk memahami berbagai informasi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

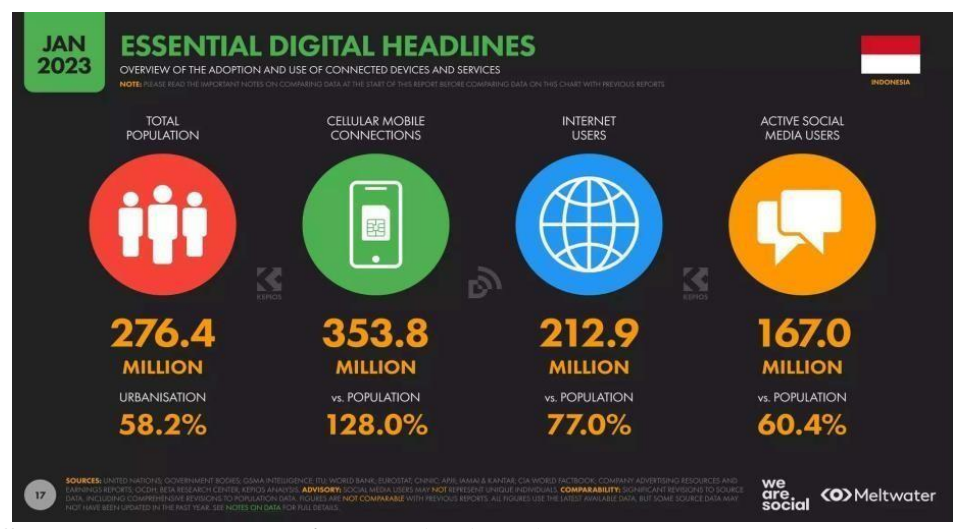
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut data *We Are Social Hootsuite* (2023), Indonesia mengalami penetrasi dalam penggunaan internet. Sebesar 77% Indonesia mengalami penetrasi dalam penggunaan Internet, dapat dikatakan juga setara dengan 212,9 juta jiwa dari total penduduk di Indonesia tahun 2023. Penggunaan media sosial di Indoensia sebanyak 167 juta jiwa yang aktif dalam bersosial media atau sekitar 60,4% dari total populasi di Indonesia



Sumber : *We Are Social Hootsuite* (2023)

Gambar 1.3

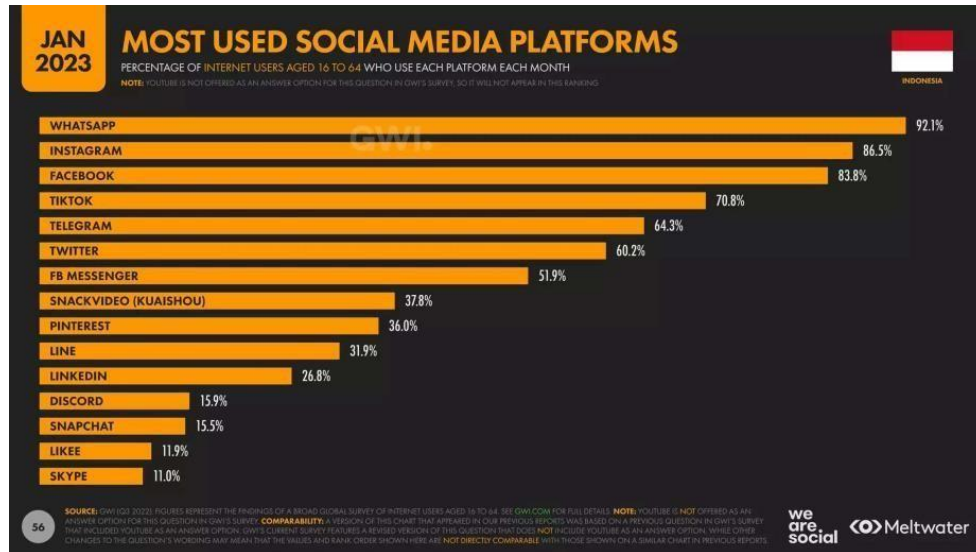
Data Penetrasi Internet di Indoenesia tahun 2023

Perkembangan Inernet di Indonesia inilah yang memulai pertumbuhan dengan keberadaan dari media sosial. Media sosial merupakan *platform digital* dimana setiap orang bisa berinteraksi satu sama lain atau disebut komunikasi online. Perkembangan sosial media berbasis internet ini dapat digunakan secara mudah melalui *device* seperti *smartphone* dan laptop.



Media sosial adalah *platform* digital dimana setiap orang bisa berinteraksi satu

sama lain atau disebut komunikasi online. Contoh penggunaan media sosial yang ramai digunakan seperti gambar di bawah ini.



Sumber : *We Are Social Hootsuite* (2023)

Gambar 1.4

Data Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia tahun 2023

Media sosial yang berfokus pada konten estetik yaitu instagram. Berdasarkan data yang didapat dari *We Are Social*, presentase pengguna *platform* Instagram sebagai media sosial menduduki peringkat kedua di Indonesia. Januari 2023 sebanyak 86,5% pengguna instagram di Indonesia dari total jumlah populasi yang ada di Indonesia. Pengguna instagram di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yakni 84,8% atau mengalami peningkatan sebesar 1,7% dari tahun 2022.

Instagram, suatu istilah yang berasal dari kata "insta" atau "instan", yang mengacu pada cara dalam mengambil foto dengan cepat dan mudah serta membaginya dengan teman dan keluarga. Kata "gram" yang memiliki mempunyai arti yaitu berasal dari kata "telegram" yang bermakna seperti telegram. Hal ini disebabkan karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



telegram mampu mengirim informasi kepada seseorang secara cepat. Media sosial Instagram ini kita dapat bertukar atau memperoleh informasi di penggunaan fitur kepada pengguna Instagram lainnya.

Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, menjadi salah satu peluang bisnis barang atau jasa untuk mengoptimalkan dalam memanfaatkan kecanggihan dan kecepatan tersebar pesan melalui sosial media Instagram. Sosial media Instagram dapat menjadi wadah bagi pembisnis untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen serta dapat memasarkan nama merek mereka dengan penggunaan fitur dari Instagram.

Era digital semuanya serba *online*, dampaknya salah satunya pada bisnis. Saat ini bisnis banyak dijalankan secara *online* menggunakan media sosial. Kuncinya bagi pelaku bisnis online ini adalah mampu membuat dan mengembangkan konten yang menarik minat konsumen. Diperlukan kreativitas yang tinggi untuk membuat hasil konten yang maksimal sesuai dengan keunikan masing-masing *platform* media sosial.

Media sosial sebagai salah satu alat komunikasi yang membawa dampak baik dalam mengembangkan kesadaran dan citra merek suatu produk dan juga berfungsi sebagai saluran komunikasi antara suatu merek produk dengan konsumennya. Keberhasilan strategi pemasaran pada sosial media, menimbulkan adanya suatu keterlibatan khalayak atau konsumen dalam meningkatkan *engagement* dan *traffic* pada akun sosial media suatu merek produk.

Pada media sosial Instagram ini para pengguna juga dapat memberikan komentar terkait dengan pengalaman dan kesan mereka pada suatu merek. Fenomena ini dapat digambarkan sebagai *e – world of mouth*, sebuah proses penyampaian pertukaran informasi dari satu orang ke lainnya melalui media komunikasi elektronik. Para pemilik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



usaha menggunakan fenomena ini dengan maksimal yakni, dengan melakukan komunikasi pemasaran merek dari produk usaha mereka kepada khalayak yang ada di media sosial.

Instagram mempunyai beberapa fitur yang dapat digunakan untuk *branding* dan melakukan komunikasi pemasaran merek, antara lain sebagai konten berupa video ataupun foto, *instastory*, dan *reels*. Fitur baru di Instagram yaitu *reels* yang pertama kali diumumkan pada 23 Juni 2021. Kemunculan fitur ini, pengguna dapat membuat konten video tunggal, dan juga dapat menggunakan berbagai jenis filter, efek audio, dan alat pengeditan video untuk menyempurnakan konten sehingga memiliki daya tarik visual.

Konten *Reels* akan muncul pada *feeds* pengikut dari akun yang ditangguhkan dan akan muncul di halaman jelajah pengguna Instagram lainnya. Perbedaan antara fitur *reels* dengan fitur lain seperti Instagram *Stories*, foto dan video yang tersedia di *feeds* adalah pada algoritma halaman jelajah, yang mungkin digunakan untuk menyajikan konten *reels* kepada pengikut baru dimana berguna meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek.

Pada media sosial seperti Instagram, sebuah merek produk suatu perusahaan dapat membuat konten dengan tingkat kreativitas yang menarik untuk menonjolkan identitas dan kepribadian yang akan membentuk *brand image* bagi pengikut atau *followers* nya. Dalam penelitian ini, konten Instagram pada *Reels* merupakan objek yang belum dipahami dengan baik dampaknya terhadap membangun citra merek.

Di kota Jakarta sendiri, banyak brand yang memanfaatkan *platform* sosial media Instagram sebagai media komunikasi mereka dalam menciptakan sebuah *brand image*. Salah satu *brand* yang menggunakan *platform* media sosial Instagram untuk



membangun *Brand Image* adalah Shushu dengan menggunakan *username*

@lifeofshushu. Shushu merupakan *brand* yang berfokus pada usaha produk minuman yang ditawarkan dengan berbagai macam rasa yang enak dan unik.

Menggunakan fitur-fitur yang tersedia di sosial media Instagram, Shushu memposting gambar, video, dan *Reels* sebagai sarana untuk memamerkan produk mereka dan membuat konten yang menarik untuk menciptakan perspektif sebagai merek yang baik di dalam benak konsumen. Pada tanggal 9 November 2023, merek Shushu yang menggunakan username @lifeofshushu di Instagram telah memiliki sekitar 50.400 lebih pengikut di *platform* tersebut.



Sumber : Instagram *Life of shushu* (2023)

Gambar 1.5
Instagram *Life Of Shushu*

Akun Instagram yang dimiliki oleh *Brand* Shushu ini aktif dalam membagikan banyak konten yang unik dan menarik untuk melakukan komunikasi pemasaran *brand* Shushu. *Reels* menjadi salah satu fitur yang dimanfaatkan dengan optimal oleh Shushu sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran *brand* mereka. Saat ini, Shushu sudah membagikan konten *reels* sebanyak 392 konten *Reels*, dengan *viewers* tertinggi yaitu 69.400 per 09 November 2023 yang telah di tayangkan di Instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

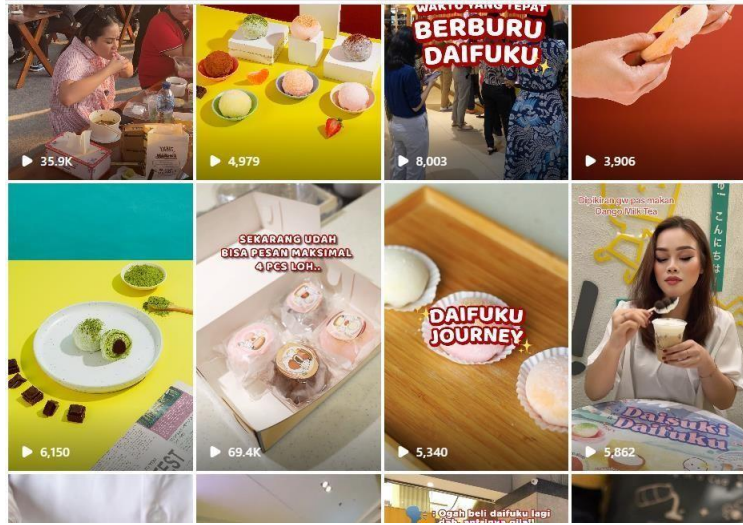


C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : Instagram Life of shushu (2023)

Gambar 1.6

Konten Reels dari Instagram Life Of Shushu

Shushu merupakan usaha produk minuman yang menyajikan minuman dengan topping yang berbeda dengan kompetitornya. *Topping* yang ditawarkan Shushu ialah Mochi. Mochi adalah topping yang ditawarkan oleh Shushu. Alasan Shushu menggunakan mochi adalah sebagai salah satu makanan tradisional dari Jepang, dan mochi juga dapat digunakan sebagai alternatif baru pengganti boba.

Di tengah kegemaran minuman boba, ShuShu bertujuan menawarkan suatu perspektif yang baru tentang *trend* tersebut, yang bertajuk " *Taking Boba Hype to a New Level*," dan menjadikannya menonjol dengan karakteristik khas Jepang. Mochi memiliki tekstur dan kekenyalan yang serupa dengan boba, dengan rasa yang unik dan khas menjadi daya jual bagi calon konsumen kalangan generasi millennial.

Dilansir dari Merdeka.com, salah satu makanan ringan yang viral di pertengahan tahun 2023 adalah Mochi Daifuku. Shushu sebagai *Brand* yang menjadikan Mochi sebagai topping tidak mau ketinggalan *trend* tersebut. Sehingga Pada tanggal 24 November 2023 Shushu mengeluarkan produk minuman baru dengan topping mochi



bulat yang dutusuk seperti sate, dan diletakkan diatas minuman Shushu.

C Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan menggunakan wawancara ke sejumlah pengikut Instagram @lifeofshushu, kesimpulan pendapat mereka yaitu Shushu mempunyai konten yang dikemas dengan unik, informatif dan mudah dimengerti. Menurut dari pandangan salah satu Narasumber, Shushu merupakan produk minuman yang unik yang dipadukan dengan topping Mochi yang belum ia temukan sebelumnya.

Instagram Sebagai salah satu media komunikasi bagi Shushu untuk membentuk *image* yang positif dimata pengikut akun sosial Media Instagram dari Shushu melalui konten yang diunggah. Pandangan dan tanggapan konsumen melalui produk di merek tertentu memperoleh suatu informasi berdasarkan pengalamannya terhadap produk yang digunakannya disebut citra merek.

Citra merek merupakan suatu gagasan yang berkembang dari pengetahuan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Citra merek dapat diperoleh berdasarkan cara perusahaan mempromosikan citra merek produknya, selain itu juga dari visi, misi, dan nilai-nilainya. *Brand Image* memungkinkan terjadinya suatu perubahan kapan saja dan tidak selalu dapat terbentuk pada saat melakukan pembelian, tetapi bagaimana suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan suatu merek nya. (Kaemingk, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2016:188) *brand image* merupakan gambaran luar berupa jasa maupun produk dalam mempromosikan merek sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada saat memilih suatu produk, konsumen dapat memikirkan terlebih dahulu kualitas, harga, bahkan ketahanan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Suatu perusahaan atau merek dapat *mengubah brand image*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



melalui suatu konten positif dengan menggunakan media sosial.

© Pada *platform* instagram, seseorang dapat melihat keunikan sebuah konten berdasarkan jumlah suka pada gambar, jumlah penayangan video, cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, dan cara pelanggan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut melalui bagian komentar. Oleh karena itu, banyak *brand* yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi *brand* yang dimilikinya.

Terkait konten instagram, citra suatu merek dapat dibentuk dengan cara pengikut akun tersebut dan pengguna lain melihat konten visual yang diunggah oleh akun instagram @lifeofshushu. Hal ini akan menunjukkan bahwa apa yang kita lihat di Instagram merupakan indikasi dari apa yang dapat kita capai.

Menurut menurut Keller (2013:3) menyatakan bahwa *brand image* adalah pandangan konsumen terkait kurang atau lebihnya merek dan akan selalu diingat. Shushu merupakan salah satu produk local yang memanfaatkan sosial media sebagai media komunikasi merek untuk menciptakan citra merek yang baik dengan membuat suatu konten yang baik agar dapat diingat oleh pengikutnya.

Peneliti hendak melakukan pengukuran pada bagaimana suatu sosial media marketing di instagram @lifeofshushu berpengaruh terhadap pembentukan citra merek Shushu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian survei explanatory, dan metode penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan teori stimulus - respon (S-R). Pada penelitian ini, pengikut instagram @lifeofshushu dijadikan sebagai subjek dan sosial media Instagram pada instagram @lifeofshushu dijadikan sebagai objek penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan oleh peneliti karena *platform* media sosial seperti Instagram menurut peneliti cukup penting untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



melakukan komunikasi merek dan membangun citra merek. Temuan penelitian ini didukung juga berdasarkan beberapa tanggapan bahwa konten Instagram berdampak baik terhadap pengembangan citra merek, karena citra merek adalah pandangan konsumen terkait merek di jasa ataupun produk tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis bagaimana *social media marketing* di instagram pada akun @lifeofshushu mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing di Instagram Terhadap *Brand Image* Shushu.”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dipaparkan, peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh Sosial Media Marketing di Instagram terhadap *Brand Image* Shushu?.”

C. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi beberapa masalah berdasarkan dari Rumusan Masalah yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu :

1. Seberapa besar rata – rata nilai variabel (X) *social media marketing* ?
2. Seberapa besar rata – rata nilai variabel (Y) *brand image* ?
3. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap *brand image* Shushu ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, berikut adalah beberapa tujuan dari penelitian yang di lakukan oleh peneliti :

1. Untuk mengetahui besarnya nilai rata - rata variabel (X) *social media marketing*.
2. Untuk mengetahui besarnya nilai rata – rata variabel (Y) *brand image*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap *brand image* Shushu ?

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis dan praktis.

Manfaat akademis, penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi literatur baik untuk penelitian maupun kajian komunikasi, khususnya penelitian tentang media dan literatur melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai salah satu *platform* utama komunikasi massa. Penelitian kali ini juga dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti tentang karakteristik media, khususnya yang terdapat pada media sosial, dalam meningkatkan suatu citra merek.

Manfaat Praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan kepada khalayak dalam mencari, mengevaluasi, dan lebih kritis dalam melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi Shushu dalam pengelolaan media komunikasi pemasaran yang inovatif serta membangun *branding* di Instagram atau media komunikasi pemasaran lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.