

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai negara hukum, Indonesia menjamin kebebasan berkomunikasi dan memperoleh informasi sebagaimana tercantum dalam Pasal 28F Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyatakan bahwa setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi guna mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya. Ketentuan ini memberikan dasar konstitusional bagi perkembangan teknologi informasi, termasuk media sosial, yang kini menjadi salah satu sarana utama dalam pertukaran informasi dan interaksi sosial. Dalam ranah bisnis, perkembangan ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi strategis dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sejalan dengan itu, perkembangan ekonomi digital di Indonesia didukung oleh regulasi pemerintah yang mendorong pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya saing nasional. Pemanfaatan media sosial bukan sekadar tren, melainkan bagian dari strategi pemasaran modern yang relevan dengan prinsip keterbukaan informasi dan inklusi ekonomi. Dengan semakin luasnya penetrasi internet dan meningkatnya literasi digital masyarakat, media sosial bertransformasi menjadi ruang interaksi yang tidak hanya bersifat sosial, tetapi juga komersial. Hal ini menegaskan pentingnya peran *social media marketing* dalam membentuk *brand*

*awareness*, yang pada gilirannya menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam era digital saat ini, *social media marketing* telah menjadi strategi sentral dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Di Indonesia, penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan signifikan; pada awal tahun 2024 tercatat sekitar 139 juta pengguna aktif media sosial, atau sekitar 49,9% dari total populasi (DataReportal, 2024). Fenomena ini mencerminkan besarnya potensi media sosial sebagai saluran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dan personal dengan audiens melalui berbagai platform digital. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat *brand awareness* melalui konten yang konsisten dan relevan (Kusdianti, 2024). Dalam konteks ini, *brand awareness* berperan penting sebagai langkah awal dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai *social media marketing* terhadap *brand awareness* yang berdampak pada loyalitas pelanggan dalam konteks merek lokal telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti dengan hasil yang bervariasi. Penelitian Safitri & Mugiono (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel, yang menunjukkan pentingnya kesadaran merek sebagai dasar pembentukan loyalitas. Sementara itu, Yuliantoro et al. (2022) menemukan bahwa strategi *digital marketing*, termasuk kampanye media sosial, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Temuan ini diperkuat oleh Ana et al. (2021) yang juga mencatat bahwa

*social media marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui keterlibatan digital.

Namun, studi lain oleh Hikam et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menyiratkan bahwa aspek kepercayaan saja tidak cukup tanpa dukungan kesadaran dan keterlibatan merek. Sebayang & Lestari (2022) juga menemukan bahwa meskipun *brand awareness* berpengaruh positif, hubungan tersebut sangat dipengaruhi oleh konteks demografis dan budaya konsumen. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa meskipun pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan sudah banyak diteliti, hasilnya masih menunjukkan variasi, sehingga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks merek lokal Indonesia seperti Thanksinsomnia.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang telah dibahas, dapat dilihat bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang bervariasi. Sebagian penelitian menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lemah atau dipengaruhi oleh faktor tertentu seperti budaya, demografi, maupun variabel mediasi. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya terkait peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas pelanggan. Untuk memperjelas posisi penelitian ini terhadap studi-studi sebelumnya, berikut disajikan identifikasi *research gap* dari beberapa penelitian terkait:

**Tabel 1. 1**  
**Identifikasi *Research Gap***

| No | Peneliti, Judul, dan Tahun  | Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan |   |   |                   |                                |
|----|---|---|---|---|-------------------|--------------------------------|
|    |   | Variabel  | + | - | Tidak Berpengaruh | Mediasi <i>Brand Awareness</i> |
| 1  | Yuliantoro et al. (2022)<br><i>Effectiveness of Social Media Campaigns on Customer Loyalty (Fashion E-commerce)</i> | <i>Social Media Marketing</i>                       | + |   |                   | -                              |
| 2  | Ana et al. (2021)<br><i>Digital Engagement and Loyalty in Gen Z (Local Apparel)</i>                                 | <i>Social Media Marketing</i>                       | + |   |                   | -                              |
| 3  | Marhaban & Dirgantara (2023)<br><i>Brand Awareness as Mediator in Social Media Strategy (UMKM Fashion)</i>          | <i>Social Media Marketing</i>                       | + |   |                   | ✓                              |
| 4  | Angraini (2023)<br><i>Social Media Presence and Consumer Retention (Lifestyle Brand)</i>                            | <i>Social Media Marketing</i>                       | + |   | ✓                 | -                              |
| 5  | Setiawan & Nurtjahjani (2021)<br><i>Social Media Marketing Impact on Brand Recall</i>                               | <i>Social Media Marketing</i>                       | + |   |                   | -                              |
| 6  | Dewi & Pratama (2024)<br><i>Effect of Social Media on Brand Loyalty (Local Youth Brand)</i>                         | <i>Social Media Marketing</i>                       |   | ✓ |                   |                                |

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat adanya *research gap* dalam kajian *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, khususnya pada konteks brand lokal Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan loyalitas pelanggan secara terpisah, tanpa melibatkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Padahal dalam praktiknya, *brand awareness* dapat menjadi komponen krusial dalam proses terbentuknya loyalitas, terutama di kalangan konsumen muda

yang aktif dalam kampanye digital. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji brand lokal di industri *fashion streetwear*, seperti Thanksinsomnia, masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih komprehensif, yang tidak hanya melihat efek langsung dari *social media marketing*, tetapi juga bagaimana *brand awareness* berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas pelanggan pada brand lokal Indonesia.

Untuk memahami lebih jauh konteks penelitian ini, perlu ditinjau peran *social media marketing* dalam lanskap pemasaran modern. *Social media marketing* merupakan bagian dari pendekatan *digital marketing* yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau konsumen secara lebih terarah, interaktif, dan personal. Strategi ini berkembang pesat sebagai respons terhadap pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih banyak menghabiskan waktu di dunia digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), *digital marketing* tidak hanya mencakup promosi daring, tetapi juga integrasi analisis data dan teknologi digital guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks bisnis modern, *social media marketing* menjadi salah satu instrumen penting dalam memperkuat visibilitas merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Transformasi digital juga mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan *data-driven decision making* dalam kampanye pemasaran mereka. Pemanfaatan teknologi seperti *artificial intelligence* (AI), *machine learning*, dan *big data analytics* memungkinkan pemasar untuk memahami preferensi konsumen, merancang konten yang sesuai, serta mengukur efektivitas kampanye secara *real-time* (Kannan, 2020). Pada praktiknya, strategi seperti penargetan iklan otomatis dan

*personalized content* telah menjadi kekuatan utama dalam kampanye *social media marketing*.

Namun demikian, *social media marketing* juga menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam isu privasi data, perubahan algoritma, dan kepercayaan konsumen. Perubahan regulasi seperti GDPR di Eropa dan UU PDP di Indonesia menjadi respons atas kekhawatiran masyarakat terhadap praktik pengumpulan dan penggunaan data oleh perusahaan. Konsumen masa kini semakin menyadari hak-hak digital mereka dan menuntut transparansi serta akuntabilitas dalam setiap aktivitas digital (Lamberton & Stephen, 2023). Oleh karena itu, keberhasilan strategi *social media marketing* ke depan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyeimbangkan inovasi teknologi dengan etika penggunaan data, sekaligus membangun hubungan yang otentik dengan konsumen. Sebagai pendukung analisis tersebut, berikut disajikan data mengenai pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia selama periode 2020 hingga 2024.

**Tabel 1. 2**  
**Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia (2020-2024)**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Pengguna Internet</b> | <b>Jumlah Pengguna Media Sosial</b> | <b>Persentase terhadap Populasi (%)</b> | <b>Sumber</b>       |
|--------------|---------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------|
| 2020         | 175,4 juta                      | 160 juta                            | 59,0%                                   | DataReportal (2020) |
| 2021         | 202,6 juta                      | 170 juta                            | 61,8%                                   | DataReportal (2021) |
| 2022         | 204,7 juta                      | 191 juta                            | 68,9%                                   | DataReportal (2022) |

|      |            |          |       |                        |
|------|------------|----------|-------|------------------------|
| 2023 | 212,9 juta | 167 juta | 60,4% | DataReportal<br>(2023) |
| 2024 | 212,0 juta | 139 juta | 49,9% | DataReportal<br>(2024) |

Sumber: DataReportal, 2024

Tabel 1.2 menunjukkan tren pertumbuhan jumlah pengguna media sosial di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Data dari DataReportal (2024) memperlihatkan bahwa jumlah pengguna media sosial meningkat dari 160 juta pada tahun 2020 menjadi 139 juta pengguna aktif pada awal tahun 2024. Meskipun terjadi fluktuasi angka karena penyesuaian metode pengukuran, secara proporsional tingkat penetrasi pengguna terhadap total populasi tetap menunjukkan kecenderungan meningkat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada platform digital dalam aktivitas sehari-hari.

Peningkatan pengguna media sosial tersebut memberikan implikasi yang signifikan terhadap praktik pemasaran digital, khususnya *social media marketing*. Pertumbuhan ini memperbesar peluang bagi brand lokal untuk menjangkau audiens dengan pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan *real-time*. Bagi perusahaan seperti Thanksinsomnia, memahami perilaku pengguna media sosial menjadi langkah strategis untuk merancang konten dan kampanye yang efektif dalam menciptakan *brand awareness* sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, data pada Tabel 1.2 semakin menguatkan urgensi penelitian ini dalam mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

*Brand awareness* merupakan fondasi utama dalam strategi pemasaran modern, karena menjadi titik awal dari proses pengambilan keputusan konsumen.

Secara umum, *brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi atau kategori produk (Keller, 2020). Kesadaran merek tidak hanya terkait pengenalan logo atau nama, tetapi juga pemahaman terhadap nilai, citra, dan proposisi yang ditawarkan merek tersebut. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, *brand awareness* menjadi elemen penting untuk menciptakan diferensiasi dan loyalitas jangka panjang.

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen juga mengubah cara membangun dan mengukur *brand awareness*. Platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan influencer marketing kini memegang peranan penting dalam mempercepat eksposur merek (Yoon, 2021). Namun, pendekatan ini menimbulkan tantangan baru berupa kelebihan informasi (*overstimulation*) yang membuat konsumen semakin selektif dalam menyerap pesan merek. Oleh karena itu, pengelolaan *brand awareness* tidak cukup hanya mengandalkan frekuensi eksposur, tetapi harus disertai dengan relevansi, konsistensi pesan, dan resonansi emosional (Anderson, 2023).

Studi terkini menunjukkan bahwa *brand awareness* berhubungan erat dengan niat beli, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen (Rahman et al., 2022). Dengan kata lain, membangun kesadaran merek yang kuat memungkinkan perusahaan mengkomunikasikan nilai secara efektif, memperkuat posisi di pasar, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam era pasca-pandemi yang dinamis, *brand awareness* harus dikelola secara adaptif melalui pendekatan digital, emosional, dan berbasis data.

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan pilar utama keberlangsungan bisnis di tengah kompetisi yang semakin ketat. Loyalitas tidak hanya diukur dari pembelian

ulang, tetapi juga keterikatan emosional dan kognitif pelanggan terhadap merek (Nguyen et al., 2020). Dalam konteks saat ini, perusahaan tidak cukup mengandalkan kualitas produk atau harga bersaing, tetapi harus menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan bermakna. Digitalisasi membuat konsumen memiliki akses lebih besar untuk membandingkan merek, yang menurunkan hambatan berpindah (*switching barrier*) dan menguji ketahanan loyalitas (Rahmani et al., 2021).

Perubahan ini menuntut strategi baru dalam mempertahankan loyalitas, yaitu dengan mengedepankan nilai partisipatif dan kolaboratif antara perusahaan dan konsumen. Dari perspektif korporasi, pengelolaan loyalitas pelanggan tidak bisa hanya mengandalkan program konvensional, melainkan perlu pendekatan berbasis data untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan (Lee, 2023). Tantangannya adalah bagaimana mengelola data secara etis, aman, dan berorientasi pada nilai tambah.

Thanksinsomnia juga memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk promosi dan interaksi. Identitas visual yang kuat, dikombinasikan dengan kampanye kreatif dan provokatif, menjadikan merek ini lebih dari sekadar label pakaian, melainkan simbol ekspresi diri bagi konsumennya (Anggraini, 2022). Fenomena ini menunjukkan bagaimana strategi *social media marketing* dapat membentuk komunitas yang loyal dan memperkuat posisi merek lokal di pasar yang sangat kompetitif. Untuk memahami strategi digital yang dijalankan oleh Thanksinsomnia secara lebih konkret, berikut disajikan data aktivitas merek ini pada platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

**Tabel 1. 3**  
**Aktivitas Digital THANKSINSOMNIA di Media Sosial (Instagram & Tiktok)**

| Tahun | Jumlah Pengikut Instagram | Engagement Rate (%) | Jumlah Follower TikTok | Rata-rata View/Video | Sumber                        |
|-------|---------------------------|---------------------|------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 2020  | 210.000                   | 3,2%                | –                      | –                    | Instagram @Thanksinsomnia     |
| 2021  | 250.000                   | 3,4%                | 15.000                 | 8.000                | Socialblade, TikTok Analytics |
| 2022  | 295.000                   | 3,6%                | 70.000                 | 25.000               | Socialblade, TikTok Analytics |
| 2023  | 317.000                   | 2,9%                | 120.000                | 40.000               | Socialblade, TikTok Analytics |
| 2024  | 330.000                   | 2,7%                | 170.000                | 50.000               | Socialblade, TikTok Analytics |

Sumber: Instagram, Tiktok

Tabel 1.3 menyajikan aktivitas digital Thanksinsomnia sebagai representasi *brand* lokal yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, Thanksinsomnia mengalami pertumbuhan pengikut yang konsisten pada platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Selain itu, tingkat *engagement* juga menunjukkan tren positif, tercermin dari peningkatan jumlah *likes*, komentar, dan *shares* yang menandakan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Strategi konten yang diterapkan meliputi peluncuran produk eksklusif, kolaborasi dengan *influencer*, serta kampanye bertema budaya anak muda urban.

Aktivitas digital ini menunjukkan kemampuan Thanksinsomnia dalam mengadaptasi pendekatan *social media marketing* yang sesuai dengan karakteristik pasar sarannya. Keberhasilan membangun *brand awareness* melalui konten kreatif dan interaktif menjadi fondasi awal terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, data dalam Tabel 1.3 penting untuk dianalisis lebih lanjut, karena memberikan gambaran empiris tentang bagaimana aktivitas digital dapat memengaruhi persepsi

konsumen terhadap merek, sekaligus membentuk keterikatan emosional terhadap *brand* tersebut.

Meskipun demikian, ekspansi merek ini tidak terlepas dari tantangan dalam menjaga keseimbangan antara relevansi budaya dan keberlanjutan bisnis. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap praktik etis dan keberlanjutan dalam industri *fashion*, Thanksinsomnia perlu menyesuaikan narasi *rebel* yang mereka bawa agar tetap inklusif dan bertanggung jawab secara sosial. Kritik terhadap fenomena *fast fashion* dan praktik konsumsi impulsif mulai mengemuka, terutama di kalangan konsumen muda yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dan sosial industri tekstil (Prasetyo, 2023).

Dalam konteks ini, *repositioning* menjadi langkah strategis agar *brand* tidak hanya unggul dari segi estetika, tetapi juga mengusung nilai yang selaras dengan tren kesadaran sosial. Produk-produk Thanksinsomnia meliputi berbagai item *fashion*, mulai dari topi hingga kaos kaki. Meskipun harga produk orisinal tergolong lebih tinggi dibandingkan merek sejenis seperti Erigo, United Hart, dan Chambredelavain, keunikan desain yang khas dan jarang ditemukan pada produk lain menjadi diferensiasi utama *brand* ini.

**Tabel 1. 4**  
**Best Local Streetwear Brand Indonesia Berdasarkan Jumlah Followers Instagram**

| No | BRAND           | Instagram Followers | Instagram Account |
|----|-----------------|---------------------|-------------------|
| 1  | ERIGO           | 2,4 Juta            | @erigostore       |
| 2  | THANKSINSOMNIA  | 735 Ribu            | @Thanksinsomnia   |
| 3  | CHAMBREDELAVAIN | 234 Ribu            | @chambredelavain  |
| 4  | UNITED HART     | 200 Ribu            | @unitedhart       |

**Sumber:** *Data diolah peneliti, 2025*

Dilansir dari *www.tatlerasia.com* yang merupakan suatu *website* yang mengangkat berita terbaru tentang *lifestyle* dan *fashion*, Thanksinsomnia masuk dalam *brand* local yang memiliki jumlah *followers* Instagram terbanyak setelah Erigo, Thanksinsomnia dikenal sebagai *brand* yang mengeluarkan produk dengan kualitas tinggi dan memiliki ciri khas disetiap produknya, terbukti dengan masuknya brand Thanksinsomnia sebagai rekomendasi dari berbagai *website* sebagai rekomendasi *best of local brand* Indonesia, tidak diragukan lagi pada tahun 2018-2019 brand Thanksinsomnia juga di beri penghargaan sebagai “*Best local brand of the years*” oleh Folkative, salah satu media yang Mengusung pemberitaan tentang *Creative Culture* dan menyasar kalangan milenial, kontenkonten budaya pop indonesia seputar *news, arts, culture* dan *brand* yang sedang banyak digemari.

Fenomena yang timbul dalam penelitian ini adalah persaingan antar *brand* fashion di Indonesia pada saat ini tidak hanya sebatas dengan penjualan yang banyak, namun aspek seperti konten digital yang sangat berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen serta memahami lebih dalam tentang apa yang diinginkan personal konsumen, hal ini menjadi menarik untuk diteliti dikarenakan mendorong produsen untuk melakukan berbagai upaya sehingga membuat konsumen mempunyai minat beli terhadap produk mereka. Berikut produk produk yang ditawarkan oleh Thanksinsomnia:

**Tabel 1. 5**  
**Produk-Produk yang Dijual Brand Thanksinsomnia**

| No | Nama produk        | Keterangan  |
|----|--------------------|---|
| 1  | <i>Tees</i>        | Berisi produk-produk kaos ( <i>t-shirt</i> ) original dari produk Thanksinsomnia                          |
| 2  | <i>Shirts</i>      | Berisi produk-produk Kemeja dari produk Thanksinsomnia  |
| 3  | <i>Bottoms</i>     | Berisi produk-produk celana original dari brand Thanksinsomnia  |
| 4  | <i>Accessories</i> | Berisi produk-produk seperti tas slempang (totebag), gelang dan kalung original dari brand Thanksinsomnia |
| 5  | <i>Outwear</i>     | Berisi produk-produk jaket original dari brand Thanksinsomnia   |

**Sumber:** *Thanksinsomnia.asia 2024*

Keberagaman produk ini menunjukkan upaya *Thanksinsomnia* dalam memperluas pilihan bagi konsumen sekaligus memperkuat *brand awareness* melalui inovasi desain dan variasi kategori fashion. Pada awalnya, Mohan bekerja di sebuah konveksi milik orang lain sebelum akhirnya memutuskan membangun *brand in-house* bernama *Thanksinsomnia*. Produk pertama yang dirilis berupa tas papan *skateboard*, yang awalnya hanya dititipkan di toko *skate shop*. Namun, permintaan terhadap produk tersebut meningkat secara signifikan, sehingga Mohan mulai memproduksi berbagai produk lain. Nama *Thanksinsomnia* sendiri terinspirasi dari sebuah *bot Twitter* bernama “*Thanksinsomnia*” (Juvan, 2020, h.1,3).

Dalam pengembangan bisnisnya, *Thanksinsomnia* memanfaatkan berbagai saluran *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli.com, dan juga *website* resmi untuk menjual dan mempromosikan produknya. Selain itu, brand ini memiliki dua

akun Instagram, yaitu akun utama dan akun katalog, yang digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran digital. Promosi melalui konten digital menjadi salah satu ciri khas Thanksinsomnia, sejalan dengan pernyataan Kasus et al. (2020) bahwa desain dan struktur *website* serta interaksi digital yang baik berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kesuksesan brand ini juga terlihat dari prestasi yang diraih, salah satunya adalah pemecahan Rekor MURI bersama brand Erigo dengan menjual 1.500 kaus secara daring hanya dalam waktu satu jam di toko Thanksinsomnia, Tangerang, Banten (Gatra.com, 2019). Prestasi tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal, serta membuktikan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan berhasil menciptakan antusiasme dan loyalitas konsumen.

Thanksinsomnia hadir sebagai brand yang memahami target audiens secara mendalam, dengan menghadirkan produk-produk yang membantu konsumen mengekspresikan identitas mereka melalui *fashion*. Strategi kolaborasi lintas budaya dan kampanye kreatif di media sosial menjadi kekuatan utama brand ini dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak hanya itu, keberhasilan membangun *brand awareness* melalui konten interaktif yang menarik berperan dalam menciptakan ikatan emosional antara brand dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* yang tepat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk memahami sejauh mana persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan, dilakukan pra-survey awal terhadap pengguna produk Thanksinsomnia.

**Tabel 1. 6**  
**Hasil Pra-Survey Awal Pengguna Produk Thanksinsomnia**

| No | Variabel                      | Pernyataan  | Jawaban |   |    |    |    | Rata-rata | Keterangan  |
|----|-------------------------------|---|---------|---|----|----|----|-----------|-------------|
|    |                               |   | ST      | T | N  | S  | S  |           |             |
|    |                               |   | S       | S |    |    |    |           |             |
|    |                               |   | 1       | 2 | 3  | 4  | 5  |           |             |
| 1  | <i>Social Media Marketing</i> | Saya sering melihat promosi produk Thanksinsomnia di media sosial.                                  | 5       | 0 | 10 | 5  | 13 | 4,00      | Baik        |
|    |                               | Saya merasa lebih tertarik membeli produk Thanksinsomnia setelah melihat promosi digitalnya.        | 5       | 2 | 8  | 9  | 9  | 3,80      | Baik        |
|    |                               | Saya pernah mendengar nama Thanksinsomnia dari teman atau media sosial.                             | 3       | 2 | 3  | 7  | 18 | 4,47      | Sangat Baik |
| 2  | <i>Brand Awareness</i>        | Saya dapat mengenali logo atau ciri khas produk Thanksinsomnia.                                     | 4       | 2 | 4  | 11 | 12 | 4,13      | Baik        |
|    |                               | Saya dapat mengingat brand ini ketika mendengar kategori produk terkait.                            | 9       | 7 | 6  | 3  | 8  | 3,10      | Kurang Baik |
|    |                               | Brand ini adalah yang pertama kali saya pikirkan ketika mendengar kategori produk streetwear lokal. | 7       | 4 | 5  | 8  | 9  | 3,57      | Baik        |
| 3  | <i>Loyalitas Pelanggan</i>    | Saya berencana membeli kembali produk dari brand ini.   | 1       | 5 | 7  | 6  | 14 | 4,20      | Baik        |
|    |                               | Saya merekomendasikan brand ini kepada orang lain.  | 3       | 3 | 6  | 6  | 15 | 4,20      | Baik        |

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, diperoleh bahwa rata-rata persepsi responden terhadap aktivitas *social media marketing* berada dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi dan konten yang disajikan melalui media sosial Thanksinsomnia sudah diterima cukup baik oleh audiens, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan interaksi dan engagement secara lebih intensif.

Sementara itu, variabel *brand awareness* juga menunjukkan hasil yang baik dengan nilai rata-rata 3,80, meskipun terdapat satu indikator yang berada dalam kategori cukup. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah mengenali dan mengingat brand Thanksinsomnia, namun tingkat keterikatan emosional terhadap merek masih perlu diperkuat.

Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan, terdapat beberapa indikator yang masih berada dalam kategori cukup, sehingga nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 3,47, yang masih dikategorikan baik, namun berada di batas bawah kategori tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tertarik dan aware terhadap brand, namun konversi ke loyalitas pelanggan jangka panjang masih belum optimal.

Dari hasil pra-survei ini dapat disimpulkan bahwa meskipun aktivitas media sosial brand sudah dinilai baik, hal tersebut belum sepenuhnya mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami peran *brand awareness* sebagai faktor mediasi yang menghubungkan aktivitas *social media marketing* dengan pembentukan loyalitas pelanggan yang lebih konsisten dan berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh tingkat eksposur terhadap promosi, kemampuan konsumen dalam mengenali identitas merek, persepsi terhadap desain produk, serta penilaian konsumen terhadap harga dan kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian melalui jurnal "*Young Consumers insight on Brand Equity: Effect of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*" yang ditulis oleh Jumiati Sasmita (2020).

Dalam konteks persaingan industri *fashion* lokal yang semakin kompetitif, kehadiran brand seperti Thanksinsomnia merupakan bukti bahwa industri kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang dinamis. Namun demikian, pertumbuhan tersebut perlu dibarengi dengan strategi pemasaran dan branding yang mampu menciptakan nilai tambah yang kuat di benak konsumen. Penguatan citra merek, kualitas produk yang konsisten, serta penetapan harga yang sesuai menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara rasional dan emosional.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk menganalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion* lokal, khususnya Thanksinsomnia. Kajian ini tidak hanya penting dalam konteks akademik sebagai upaya menjembatani teori dan praktik pemasaran, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku industri dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berbasis data dalam meningkatkan daya saing merek lokal di tengah dominasi produk global.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk mengidentifikasi, merumuskan serta menjelaskan bagaimana permasalahan yang mencakup kedalam penelitian meliputi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Brand Lokal Indonesia Thanksinsomnia.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul pada penelitian.

1. Aktivitas *social media marketing* pada *brand* lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam lima tahun terakhir.
2. Thanksinsomnia sebagai *brand* lokal aktif melakukan kampanye *digital* melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.
3. *Engagement rate* pada *media sosial* Thanksinsomnia menunjukkan tren menurun dalam dua tahun terakhir meskipun jumlah pengikut meningkat.
4. Penjualan dan *loyalitas pelanggan* tidak selalu sejalan dengan eksposur *digital* yang tinggi.
5. Terdapat indikasi bahwa *brand awareness* belum optimal terbentuk di kalangan konsumen baru.
6. Mayoritas penelitian sebelumnya hanya menguji hubungan langsung antara *social media marketing* dengan loyalitas pelanggan tanpa melibatkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

7. Kajian mengenai pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *loyalitas* pelanggan melalui *brand awareness* dalam konteks *brand* lokal *fashion* masih terbatas.
8. Diperlukan analisis lanjutan untuk melihat bagaimana *social media marketing* membentuk *brand awareness* dan berdampak pada *loyalitas* pelanggan secara simultan.

### 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *social media marketing* pada *brand* lokal Thanksinsomnia?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand awareness* pada *brand* lokal Thanksinsomnia?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *loyalitas* pelanggan pada *brand* lokal Thanksinsomnia?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *brand* lokal Thanksinsomnia?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *loyalitas* pelanggan pada *brand* lokal Thanksinsomnia?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *loyalitas* pelanggan secara langsung pada *brand* lokal Thanksinsomnia?

7. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada brand lokal *Thanksinsomnia*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* pada brand *Thanksinsomnia*.
2. Menganalisis tanggapan konsumen mengenai *brand awareness* pada brand *Thanksinsomnia*.
3. Menganalisis tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan terhadap brand *Thanksinsomnia*.
4. Menganalisis besarnya pengaruh *social media marketing* dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial.
5. Menganalisis besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.
6. Mengidentifikasi dimensi *social media marketing* yang paling dominan memengaruhi brand awareness pada brand *Thanksinsomnia*.
7. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang relevan untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil temuan penelitian.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek teoritis dan aspek praktis.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh social media marketing terhadap brand awareness yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan dan objek yang berbeda.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis mengenai *Digital marketing*, *Brand awareness*, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening pada konsumen brand lokal Thanksinsomnia.

## **2. Bagi Brand (Thanksinsomnia)**

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga kepada manajemen Thanksinsomnia tentang preferensi, persepsi, dan tingkat loyalitas konsumen terhadap aktivitas *social media marketing* yang dilakukan. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, membangun *brand awareness* yang kuat, serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## **3. Bagi Pemerintah**

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat praktis bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif dan efisien dalam mendukung pertumbuhan industri kreatif lokal. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pemerintah tentang dinamika perilaku konsumen digital dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha lokal. Informasi dari penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan kebijakan *digital marketing* yang mendorong inovasi, kompetisi sehat, dan perlindungan terhadap konsumen lokal.

## **4. Bagi Pelanggan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman yang lebih baik bagi konsumen mengenai strategi komunikasi merek yang dijalankan oleh brand lokal seperti Thanksinsomnia. Informasi ini diharapkan dapat membantu konsumen

dalam mengenali nilai dan identitas merek secara lebih jelas, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap produk lokal.

##### **5. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara *social media marketing*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan dalam konteks merek lokal. Temuan yang diperoleh dapat memperkuat pemahaman teoritis mengenai peran *brand awareness* sebagai variabel intervening dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan pijakan untuk pengembangan studi lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *customer engagement*, atau *perceived value*. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada sektor industri lainnya atau melakukan perbandingan antar merek untuk memperoleh hasil yang lebih general dan relevan secara praktis.