

## **Memanfaatkan instagram story dan influencers untuk mencapai brand awareness produk makanan beku “cedea”**

**Ni Luh Made Vinaya Medhiatika**

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Denpasar

\* *vinaya@stikom-bali.ac.id*

### **Abstrak**

Era pandemi Covid-19 dari tahun 2020 hingga saat ini terus saja membawa perubahan, salah satu hal yang mengalami perubahan yaitu perilaku konsumen. Kebijakan Pemerintah untuk bekerja dan belajar dari rumah menjadikan konsumen harus memutar otak untuk menyajikan makanan yang bervariasi. Hal ini turut mengubah pola konsumsi, terutama pada konsumsi produk makanan beku atau *frozen food*. Produk makanan beku di Indonesia cukup beragam, salah satunya merek Cedeo. Cedeo memiliki beragam varian produk, namun sayangnya merek ini belum menjadi yang nomor 1 untuk makanan beku yang direkomendasikan di Indonesia. Survey yang dilakukan dengan 102 responden menunjukkan hasil bahwa merek Cedeo belum menjadi *top of mind* atau yang teratas di benak konsumen. Pemasar harus memahami tren perubahan perilaku konsumen dimana iklan dilakukan secara digital. Salah satu jejaring sosial yaitu Instagram memiliki fitur *story* berupa video yang bertahan selama 24 jam. Influencers juga memegang peranan penting dalam promosi digital karena dari *word-of-mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Saran yang diberikan bagi Cedeo adalah memilih *influencers* yang tepat, dengan jumlah pengikut yang sangat banyak sehingga *exposure* dari pengulangan unggahan *stories* pada akun Cedeo maupun akun *influencers* dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya mengenali produk tetapi juga menjadikan Cedeo sebagai *top of mind* atau pilihan utama untuk produk olahan makanan beku.

Kata kunci: digital, Instagram, *influencers*, *brand awareness*, *frozen food*.

### **Pendahuluan**

Pandemi Covid-19 merupakan era pandemi yang harus dijalankan umat manusia sudah lebih dari 2 tahun lamanya. Pandemi sudah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku konsumen. Pada masa puncak penularan, Pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk bekerja dari rumah atau yang dikenal dengan *Work From Home* (WFH) dan belajar dari rumah atau *online learning*. Selama di rumah, konsumen terutama kaum ibu, harus tetap menyiapkan makanan untuk anggota keluarganya. Keterbatasan untuk berbelanja, mendorong peningkatan konsumsi makan beku atau *frozen food*. Makanan beku memiliki beragam bentuk, rasa, dan pengolahan sehingga memudahkan kaum ibu untuk memasak sembari bekerja maupun mendampingi anak belajar di rumah. Merek makanan beku yang beredar di pasaran juga cukup banyak, salah satunya adalah Cedeo. Cedeo merupakan merek makanan beku dengan varian produk seperti bakso ikan, pangsit keju, *fish roll*, dan *steamboat*. Beragamnya produk Cedeo, sayangnya tidak membawa merek ini menjadi merek makanan beku terbaik di Indonesia. Merkbagus.id mengeluarkan daftar makanan beku yang beredar di pasaran dimana Cedeo berada di posisi 9 dari 10 merek *frozen food* yang paling direkomendasikan. Posisi (1) Kanzler, (2) So Good, (3) Fiesta, (4) Belfoods, (5) Goldstar, (6) Champ, (7) Java Sea, (8) Sunny Gold, (9) Cedeo, dan (10) Minaku. Merek Cedeo ini belum menjadi *top of mind* di benak konsumen, sehingga peneliti **termotivasi** untuk melakukan penelitian terkait kesadaran merek (*brand awareness*) untuk

mengetahui sejauh mana tingkat kesadaran konsumen pada merek Cedeo serta promosi apa yang sesuai untuk mencapai *top of mind* konsumen. Hasil penelitian (Callista, 2021) menyatakan bahwa dengan mengembangkan penggunaan akun Instagram merupakan jalan yang terbaik. Promosi juga menggunakan slang atau bahasa internet agar mudah dipahami target konsumennya. Pada akhirnya, melalui Instagram target konsumen lebih luas dan lebih banyak orang mengenali merek. **Penelitian ini penting** dilakukan karena hasil penelitian ini akan digunakan Cedeo dalam melakukan perbaikan, terutama di sisi promosi digital agar Cedeo paling tidak bisa masuk ke jajaran 3 teratas untuk produk makanan beku yang dikenal di Indonesia. Perusahaan harus memahami bahwa pandemi Covid-19 pun mengubah perilaku konsumen dimana konsumen akan mencari informasi dan dapat mengenali produk melalui promosi yang berbentuk *online* seperti iklan pada media sosial. Perilaku ini dikenal dengan perilaku konsumen online atau *online consumer behavior*. Produsen dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kekuatan merek dan juga penjualan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. DataIndonesia melansir dalam artikelnya bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022 sebanyak 93,6 juta pengguna dan menjadi pengguna terbesar ke-empat di dunia. Instagram memiliki bermacam-macam fitur yang dapat digunakan untuk promosi, salah satunya fitur Instagram *Story*. Pemasar dapat mengunggah informasi varian produk dan ide masakan dari produk yang dipasarkan. Setiap *story* bisa dibaca oleh konsumen sebagai pengikut atau *followers* selama 24 jam. Fitur ini juga memungkinkan bagi pemasar untuk *repost* atau mengunggah ulang inspirasi memasak pun didapatkan dari *celebrity chef* dan *influencers* yang ada di akun tersebut. Pengulangan inilah yang dalam proses pemasaran sosial dapat mencapai tahap kekuatan merek (*brand strength*) dan penjualan (*sales*).

## Landasan Teori

### Branding

*Brand* atau merek melekat pada produk atau jasa. Mengacu pada (Keller, 2020) *a brand is a "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition. Brand* atau merek dapat diartikan sebuah nama, hal, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual satu atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari persaingan. Pada penelitian ini, fokus merek ada pada *brand awareness* atau kesadaran atas merek. Teori *brand awareness* dari (Keller, 2020) menyatakan bahwa *brand awareness* terdiri atas: (1) *brand recognition* atau kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi pengalaman sebelumnya atas merek pada saat diberikan merek sebagai pengingat, dan (2) *brand recall* dimana konsumen dapat mengembalikan merek ke ingatan pada saat diberikan kategori merek, atau pembelian, atau situasi penggunaan sebagai suatu petunjuk. *Brand recognition* atau pengenalan merek sangat penting bisa melalui nama, logo, kemasan, dan lainnya yang hadir secara fisik dan terlihat jelas (*visible*). Selanjutnya, untuk menciptakan kesadaran merek maka semakin banyak pengalaman konsumen tentang merek dengan melihat, mendengar, dan memikirkan merek maka lebih kuat menanamkan merek di ingatan. Maka apapun yang mengarahkan konsumen ke pengalaman merek dari elemen merek seperti; nama, simbol, logo, karakter, kemasan, atau slogan termasuk iklan, promosi, sponsor dan acara pemasaran, publisitas dan hubungan masyarakat, serta iklan di luar ruangan- dapat meningkatkan familiaritas dan kesadaran atas elemen merek. Adapun teori berikutnya terkait tingkat *brand awareness* dalam (Wijaya & Winduwati, 2022) terdiri dari beberapa tahap, yaitu: (1) *unaware of brand* (tidak mengenali produk), (2) *brand recognition* (mengenali produk), (3) *brand recall* (dapat kembali mengenali merek), dan (4) *top of mind* (dalam puncak pikiran).

Merek yang sudah melekat di benak konsumen atau *customer mind-set* termasuk semua yang ada di pikiran konsumen terkait merek: pikiran, perasaan, pengalaman, citra, persepsi, kepercayaan,

dan juga sikap. Terdapat “5 As” yang menekankan pentingnya pengukuran dari *customer mind-set* seperti yang disarankan pada *resonance model* (Keller, 2020) yaitu: (1) *brand awareness*, (2) *brand associations*, (3) *brand attitudes*, (4) *brand attachment*, dan (5) *brand activity*. Pertama, *brand awareness* adalah level dimana dengan mudahnya konsumen dapat mengulang dan mengenali merek serta dapat mengidentifikasi produk dan jasa yang terhubung. Kemudian *brand associations* dimana kekuatan, pilihan, dan keunikan yang didapat dari atribut dan manfaat merek. *Brand associations* ini biasanya menjadi sumber kunci dari nilai merek karena konsumen merasa merek sudah memuaskan kebutuhan mereka. Lalu pada *brand attitudes* dengan evaluasi menyeluruh dari merek dilihat dari kualitas dan kepuasan yang dihasilkan. Selanjutnya untuk *brand attachment* atau tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek. Suatu bentuk keterikatan yang kuat dimana konsumen menolak untuk mengganti bahkan yang ekstrem bisa menjadi adiksi atau ketergantungan. Terakhir untuk *brand activity* sebagai perluasan dimana konsumen menggunakan merek; membicarakan tentang merek, mencari informasi merek, promosi, acara, dan lainnya yang terkait merek.

Bagaimana manajemen merek di era digital? Terdapat 10 tren pada era digital yang berimplikasi langsung terhadap merek dalam (Keller, 2020) yaitu: (1) perubahan pada perjalanan pengambilan keputusan konsumen, (2) peningkatan tajam melalui saluran ritel *online*, (3) pergeseran pada iklan dan promosi melalui saluran digital, (4) munculnya komunikasi ke banyak orang, (5) peningkatan dramatis di titik-titik sentuh konsumen, (6) peningkatan luar biasa atas ketersediaan data, (7) penggunaan personalisasi digital, (8) hilangnya kendali atas pesan iklan dan kreasi bersama dari arti merek, (9) peran dari pengalaman pengguna, dan (10) tumbuhnya merek sebagai simbol budaya. Penelitian ini akan fokus pada tren ke-3 tentang pergeseran iklan dan promosi melalui saluran digital atau *digital communications*. Terdapat 3 saluran yang tersedia bagi digital yaitu: (1) *paid* atau berbayar termasuk di dalamnya *social media advertising*, (2) *owned* atau dimiliki termasuk *website* dan aplikasi *mobile*, dan (3) *earned* atau yang didapatkan seperti *review* atau ulasan, hubungan masyarakat, dan liputan media. Selanjutnya, untuk *social media advertising*, pemasar dapat memilih *platform* yang sesuai dengan produk/jasa seperti melalui Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, dan video. *Platform* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Instagram. Hasil penelitian dari (Fitrianna & Aurinawati, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga dapat dipergunakan untuk membangun strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan respon konsumen dengan menggunakan pendekatan tiga buah variabel (*digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image*).

## Social Marketing

*Social media* menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) *include means of interaction among people in which they create, share, and exchange information and ideas in virtual communities and networks*. Media sosial merupakan interaksi antar orang dimana mereka dapat menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi serta ide di komunitas virtual dan jaringan. Media sosial menggunakan teknologi *mobile* dan berbasis web untuk menciptakan *platform* dengan interaktif tinggi dimana individu dan komunitas dapat berbagi, menciptakan kembali, diskusi, dan memodifikasi konten yang dibuat sendiri oleh pengguna. *Social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial bisa terjadi dari informasi yang diberikan konsumen tentang diri mereka dan kontak sosialnya.

Pemasaran sosial atau *social marketing* dalam (Laudon, 2022) melalui 5 proses yaitu; (1) *fan acquisition*, (2) *engagement*, (3) *amplification*, (4) *community*, dan (5) *brand strength (sales)*. Tujuan akhir dari pemasaran sosial adalah kekuatan merek disertai dengan penjualan. Pemasaran sosial menggunakan jejaring sosial (*social network*) salah satunya Instagram. Pada (Laudon, 2022) Instagram merupakan jejaring sosial visual dimana pengguna dan pengiklan mengirimkan (*post*) foto dan video kepada teman, konsumen potensial, dan publik dengan skala besar. Instagram memiliki fasilitas

Instagram *ads* yang dapat dimanfaatkan pemasar. Ada pula fitur dari Instagram yaitu Instagram *Story* yang juga bisa digunakan sebagai iklan berbayar suatu produk. Fitur ini biasanya berupa potongan-potongan dari gambar atau video, terkadang dilengkapi grafik dan ikon emosi, dan akan hilang setelah 24 jam. Teori ini dikuatkan dengan hasil penelitian (Kircova et al., 2020) melakukan studi tentang *ephemeral social media*, yang dapat didefinisikan sebagai berbagi dan mengonsumsi konten media dalam waktu yang singkat, dan sudah menjadi kebiasaan yang luas dalam perangkat media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived ephemerality*, yang mengandalkan grafik dan kehadiran sosial, memiliki hubungan yang positif dengan intensitas untuk terus menggunakan Instagram *stories*. Studi ini juga mengukur hubungan antara atribut personal dengan tujuan dapat digunakan dalam akademis maupun implikasi manajerial.

Untuk melengkapi pembahasan *digital communications*, maka ditambahkan *influencer marketing* dan selebritas sosial media. Kedua hal ini dimasukkan karena *influencer marketing* melibatkan kunci *influencers* seperti *blogger*, selebritas, orang yang berpengalaman, dan pemimpin opini yang menyediakan informasi dan opini tentang produk dan merek. Pemasar menggunakan selebritas dalam promosi (Schiffman & Wisenblit, 2015) sebagai: (1) *celebrity testimonial* berdasarkan penggunaan pribadi, dimana selebriti membuktikan kualitas produk, (2) *celebrity endorsement* dimana selebriti muncul sebagai bagian dari produk, walau sudah atau belum memiliki pengalaman langsung atau familiar dengan produk, (3) *celebrity actor* dimana selebriti berperan sebagai bagian iklan produk, dan (4) *celebrity spokesperson* yang merepresentasikan produk atau perusahaan pada periode tertentu. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Dianty & Magnadi, 2020) yang menunjukkan bahwa kreativitas iklan, *jingle* atau lagu dan endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Kreativitas iklan menjadi variabel terkuat yang mempengaruhi *brand awareness* sehingga perusahaan fokus pada variabel ini. Kreativitas, *jingle*, dan endorser semua bisa dimasukkan dalam Instagram *stories*.

## Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* didefinisikan (Schiffman & Wisenblit, 2015) *Consumer behavior is the study of consumers' actions during searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*. Perilaku konsumen merupakan studi atas tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan tidak lagi menggunakan produk dan jasa yang mereka harap dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen melewati 5 tahapan proses keputusan pembelian dimana pada tahap ke-2 merupakan tahapan *search* atau mencari informasi. Sumber informasi pun beragam, salah satunya melalui promosi. Penelitian dari (Oktavianti & Budiarti, 2021) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi digital saat ini pun mengarah pada penemuan lain. Pada (Schiffman & Wisenblit, 2015) juga menunjukkan hubungan antara teknologi dan hubungan konsumen atau *consumer relationships*. Terdapat 2 keterikatan atau *bonds* sebagai bentuk ikatan konsumen dengan pemasar, yaitu; (1) *emotional bonds* dan (2) *transactional bonds*. *Emotional bonds* atau terikat secara emosional menunjukkan komitmen tingkat tinggi konsumen dan menyatu dengan perusahaan. Untuk *transactional bonds* lebih kepada mekanisme dan struktur yang memfasilitasi pertukaran antara konsumen dan penjual. Penelitian pendukung untuk teori ini (Khanna, 2016) dengan hasil penelitian bahwa pesona (*appeals*) yang ditunjukkan pada makanan dan minuman adalah besar. Pesona emosional seperti kesenangan dan kebahagiaan, *jingle* dan slogan, serta humor yang muncul pada semua iklan, membentuk pesona utama dari iklan tersebut. Adapun hasil penelitian dari (Nugroho & Herdinata, 2021) yang mengkaitkan antara *brand awareness*, sosial media *marketing*, dan keputusan pembelian. Studi yang dilakukan di industri makanan dan minuman ini menunjukkan media sosial menjadi perangkat yang berguna dalam mengiklankan produk/jasa untuk menarik lebih banyak konsumen. Hasil akhir menunjukkan bahwa

pemasaran melalui sosial media secara signifikan memberikan pengaruh positif dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Hive & Honey Solo melalui *brand awareness*.

### Metode Penelitian

Metode penelitian *brand awareness* ini menggunakan metode komparatif. Metode ini merupakan studi riset atau eksperimen yang menilai sikap dan perilaku konsumen atas suatu merek, untuk secara langsung mengestimasi manfaat spesifik yang muncul dari kesadaran atas merek yang tinggi dan kuat, disukai, serta asosiasi merek yang unik (Keller, 2020). Survei dilakukan kepada sebanyak 102 responden. Pemilihan **sampel** menggunakan *purposive sampling* dimana responden memiliki karakteristik tertentu, salah satunya sudah pernah membeli dan atau mengkonsumsi produk makanan beku. Responden mengisi kuesioner yang disebarakan dalam bentuk *Google form*. Hasil perhitungan dari kuesioner menjadi data primer dalam penelitian ini. Untuk data sekunder diambil dari sumber yang sudah ada seperti daftar produk makanan beku dan jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Data yang terkumpul diolah kemudian dianalisis secara deskriptif agar mendapat gambaran atas data yang telah diolah. Metode riset kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena riset jenis ini menggunakan beragam jenis skala pertanyaan dimana peneliti dapat menggambarkan representasi secara angka dan mengambil kesimpulan (Keller, 2020). Pengukuran kuantitatif atas *brand knowledge* dapat membantu untuk lebih mendapatkan pengukuran yang dalam dan luas pada *brand awareness*; kekuatannya, pilihan, dan keunikan dari *brand associations*; penilaian dan perasaan atas merek, dan perluasan dan lingkungan dari *brand relationships*.

Tabel 1. Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional
1.	<i>Unaware of brand</i>	Konsumen tidak mengenali produk baik dari nama/merek maupun kemasan
2.	<i>Brand recognition</i>	Konsumen dapat mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi dan elemen merek
3.	<i>Brand recall</i>	Konsumen dapat menyebutkan kembali elemen merek dalam berbagai situasi
4.	<i>Top of mind</i>	Kedalaman kesadaran atas elemen merek untuk berada di puncak pikiran konsumen

Sumber: (Keller, 2020) dan (Wijaya & Winduwati, 2022)

## Pembahasan

Berdasarkan survey, perhitungan, dan pengolahan data maka didapat hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Piramida penilaian merek CedeSeafood dari hasil pengolahan data

Jika mengacu pada gambar piramida di atas, maka dapat dikatakan bahwa responden mengenali produk CedeSeafood, terlihat pada nilai rata-rata 3,77 pada tahap *brand recognition*. Responden yang juga sebagai konsumen dapat mengenali produk dari gambar atau varian yang ada pada kemasan seperti *steamboat*, *fish ball*, dan *cheese dumpling* tanpa memperhatikan merek. Data berikutnya dengan nilai rata-rata 3,60 pada tahap *unaware of brand* mengindikasikan bahwa betul konsumen tidak mengenali merek CedeSeafood. Jika konsumen tidak mengenali maka sulit untuk bagi merek CedeSeafood untuk menjadi yang utama di benak konsumen atau *top of mind*. Untuk mencapai *brand awareness* seperti pada teori “5 As” yang seperti yang disarankan pada *resonance model* (Keller, 2020) maka pemasar harus melakukan promosi sehingga konsumen mudah untuk mengulangi, mengenali, serta mengidentifikasi produk terkait. Pemasar dapat memilih salah satu dari 10 tren untuk manajemen merek di era digital (Keller, 2020). Tren pergeseran pada iklan dan promosi melalui saluran digital merupakan tren yang harus dipahami oleh pemasar terutama di lingkungan pemasaran yang serba cepat berubah. *Brand* CedeSeafood sendiri sudah memiliki akun Instagram resmi sebagai jejaring sosial untuk melakukan iklan dan promosi secara digital, namun pemanfaatan fitur dan penggunaan influencers belum maksimal. Berikut gambar akun resmi CedeSeafood:



Gambar 2. Akun Instagram resmi CedeSeafood

Akun Instagram Cedece dengan *username* cedeaseafood, hingga saat ini (Januari 2023) memiliki pengikut (*followers*) sebanyak 66.600. Jumlah informasi (*post*) berupa foto dan video yang sudah diunggah pada akun tersebut sebanyak 1.645 *posts*. Jika melihat keaktifan penggunaan fitur Instagram *story*, Cedece melakukan aktivitas *posting* setiap harinya sebanyak 1-6 cerita atau *stories*. Cerita yang diunggah cukup beragam dari informasi varian produk Cedece hingga ulasan dari *influencers*. Proses mengunggah cerita yang berulang dan bertahan hingga 24 jam ini, jika dimasukkan dalam proses pemasaran maka tujuannya adalah untuk memperoleh *engagement* atau bagaimana supaya pengunjung akun berinteraksi dengan konten dan juga merek. Cedece sudah menggunakan *influencer marketing* dalam unggahan ceritanya. Pemasar melibatkan *influencer* seperti *blogger*, selebritas, orang yang berpengalaman, dan pemimpin opini yang dapat menyediakan informasi serta opini tentang produk dan merek. *Influencers* yang terakhir muncul pada *story* cedeaseafood adalah Bunga Salsabila, seorang digital *creator* yang selalu bergaya unik pada saat membuat konten makanan. Jumlah pengikut gadis Jawa ini sebanyak 601.000 orang dan sudah mem-*posting* 3.408 konten. Berikut adalah potongan gambar saat Bunga Salsabila membuat konten tentang produk Cedece yang diunggah pada Instagram *stories* Bunga Salsabila dan juga Cedece.



Gambar 3. Influencer Bunga Salsabila mengulas makanan olahan Cedece

Berdasarkan unggahan pada Gambar 3 di atas, pola yang terlihat adalah jika cerita seperti di atas diunggah pada 2 akun secara bersamaan, maka pengikut Bunga Salsabila dan juga cedeaseafood sama-sama melihat konten tersebut sehingga bisa menggaet konsumen maupun konsumen potensial agar tertarik dengan pesan yang ada pada konten dan mengikat (*engage*) pengikut untuk berinteraksi dengan konten dan merek Cedece. Konten tersebut disukai (*likes*) sebanyak 3.944 dan 155 komentar. Jika mengambil satu contoh dari unggahan *influencer* dan *story* di atas, namun pada kenyataannya Cedece belum menjadi yang utama (*top of mind*) dipikiran konsumen makanan beku. Pemasar masih perlu memikirkan strategi lain, salah satunya dengan melihat dan membuat perbandingan dengan merek pesaing.

Mengacu pada daftar makanan beku yang ada, *brand* yang menjadi *top of mind* adalah Kanzler, maka akan dilakukan perbandingan serta analisis pemanfaatan Instagram *stories* dan kinerja *influencers* dari merek ini. Nama akun Instagram produk Kanzler yaitu temankanzler. Secara garis besar, dalam 1 hari akun ini lebih aktif *posting stories* daripada Cedece. Kanzler juga tidak main-main dalam menjalin kerjasama dengan *influencers*. *Influencer* pertama adalah Arnold Poernomo, seorang *celebrity chef* dengan jumlah pengikut 1.700.000 *followers* di akun Instagramnya. Pemilik akun arnoldpo ini wajahnya juga terpampang pada kemasan *chicken nugget* Kanzler sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen sadar, mengenali, dan menjadikan Kanzler sebagai merek yang terpatri di benak konsumen. *Influencer* selanjutnya adalah seorang *food blogger* yaitu Nex Carlos. *Digital creator*

dengan motto “Makan Keliling Indonesia” ini memiliki 1.100.000 pengikut. Unggahan Nex Carlos dengan *brand* Kanzler adalah ulasan menu kolaborasi antara Kanzler dengan Cimory Riverside dimana sebanyak 17.300 pengikut memberikan *likes*. *Influencer* terakhir yang menjadi pilihan Kanzler adalah Rachel Vennya. Ibu dari 2 anak ini memiliki jumlah pengikut yang lebih fantastis lagi yaitu sebanyak 7.100.000 *followers*. Rachel Vennya membuat konten dengan produk *chicken nugget* Kanzler untuk ide bekal anak ke sekolah. Konten ini sukses disukai oleh 36.600 pengikutnya. Bisa dibayangkan berapa jumlah *exposure* dari konten tersebut jika diunggah dalam 2 Instagram *stories* baik akun sang *influencers* dan juga akun Kanzler. Tingkat kesadaran (*awareness*) akan merek hingga menjadi *top of mind* bisa berlipat ganda, sehingga merek bisa memiliki kekuatan (*brand strength*) yang menjadi tujuan dari pemasaran sosial.

Pembahasan ini didukung oleh penelitian dari (López-Barceló & López, 2022) dengan hasil penelitian: Semenjak adanya internet, *word of mouth* (WOM) menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari saluran online, dimana pengguna menuliskan opini dan membaca ulasan dari pengguna lainnya. Saat ini WOM semakin tumbuh dan berkembang dalam situs jejaring sosial termasuk Instagram. Figur dari *influencers* bermunculan terutama pada *platform* ini. Perusahaan/merek sadar akan pentingnya *influencers* dan menghubungi *influencers* untuk mempublikasikan merek sebagai konten dalam profilnya. Hal ini menjadi strategi baru bagi pemasaran dimana perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar dan memanfaatkan *influencers* untuk memberikan pengaruh secara signifikan kepada konsumen. Hasil studi menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh *influencers* mempengaruhi pembelian konsumen secara berbeda-beda tergantung dari format, dimana *stories* lebih persuasif atau membujuk daripada unggahan biasa.

## Kesimpulan

Kesimpulan pertama dari penelitian ini adalah merek Cedeo belum menjadi *top of mind* karena konsumen masih banyak yang belum mengenali (*recognition*) merek ini baik dari elemen merek maupun situasi yang beragam. Kesimpulan selanjutnya adalah terkait promosi, terutama promosi digital, dimana hasil penelitian ini penting untuk ditindaklanjuti. Agar konsumen sadar (*aware*) akan merek dan menjadikannya *top of mind*, pemasar harus memperhatikan tren manajemen merek dalam era digital serta perubahan perilaku dari konsumen *online*. Perusahaan dapat mengaplikasikan salah satu tren yang ada dimana untuk promosi atau iklan saat ini harus dilakukan melalui saluran digital karena perhatian konsumen tidak lagi ke iklan yang ditayangkan secara tradisional (cetak dan TV) namun sudah beralih ke *platform* digital. Pemilihan *platform* jejaring sosial pun disesuaikan dengan data jumlah pengguna dimana produk berada dan *platform* pilihan target konsumen. Setelah memilih *platform*, maka pemasar menentukan fitur yang digunakan untuk menarik konsumen maupun konsumen potensial. Media sosial yaitu Instagram memiliki fitur *Story* dimana pemasar dapat mengunggah konten berupa video di akun resmi perusahaan dan bisa bertahan selama 24 jam. Langkah berikutnya adalah memilih *influencers* yang tepat, dimana pemasar mengajak *influencers* untuk membuat konten digital tentang penggunaan produk dan mengunggah di akun *influencers* sehingga dilihat dan disukai oleh pengikutnya. Kekuatan *influencers* bukan hanya konten yang menarik namun kemampuannya sebagai *opinion leader* yang dapat menggiring konsumen untuk melihat, menyadari, menyukai, bahkan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang diulas. Semua fungsi *influencers* sebagai *celebrity testimonial*, *celebrity endorsement*, *celebrity actor*, dan *celebrity spokesperson* semua berfungsi dengan maksimal. Implikasi dari pemanfaatan fitur Instagram story dan *influencers* dapat terlihat dari sisi perilaku konsumen. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang diyakini akan memuaskan kebutuhan mereka seperti yang mereka lihat pada *stories* merek maupun *influencers*. Maka jika konten tersebut bagus, maka konsumen akan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, merek dapat mengikat secara emosi (*emotional bonds*) akan menimbulkan komitmen yang tinggi antar konsumen dengan

produk/merek, sehingga merek bisa menjadi kuat dan yang paling diingat/selalu muncul di benak konsumen (*top of mind*) pada saat pembelian produk.

### Daftar Pustaka

- Callista, K. (2021). Increasing Brand Awareness of Keka Catering Through Social Media “Instagram.” *K@ta Kita*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.9744/katakita.9.1.8-13>
- Dianty, L., & Magnadi, R. H. (2020). The determinant of brand awareness: Lesson from Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 297–306. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.6150>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Keller, K. L. (2020). ‘Strategic brand management.’ In *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kenneth C. Laudon, C. G. T. (2022). *Kenneth Laudon, Carol Traver - E-commerce 2021–2022\_ business. technology. society., Global Edition-Pearson (2021)*.
- Khanna, P. (2016). A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 4(3), 568. <https://doi.org/10.21013/jmss.v4.n3.p7>
- KIRCOVA, İ., PINARBAŞI, F., & KÖSE, Ş. G. (2020). Understanding Ephemeral Social Media Through Instagram Stories: a Marketing Perspective. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2173–2192. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1452>
- López-Barceló, A., & López, M. (2022). Influencers’ Promoted Posts and Stories On Instagram: Do They Matter? *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 3(1), 15–28. <https://doi.org/10.51300/jidm-2022-45>
- Nugroho, M. C., & Herdinata, C. (2021). The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo). *KnE Social Sciences*, 2021, 474–486. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8835>
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun Brand Awareness. *Kiwari*, 1(1), 164. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15687>
- <https://merkbagus.id/merk-frozen-food/> diakses pada tanggal 7 Oktober 2022
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022> diakses pada tanggal 15 Januari 2023