

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, peran media sosial telah menjadi peran utama dalam strategi pemasaran digital pada suatu perusahaan. Menurut Kotler, media sosial diartikan sebagai sarana di mana konsumen dapat berbagi informasi dalam berbagai bentuk termasuk teks, gambar, audio, dan video, baik antar sesama konsumen maupun dengan perusahaan.² Hal ini menciptakan suatu ekosistem interaktif yang memberikan peluang luar biasa bagi pebisnis untuk terlibat dengan audiens.

Pada *Global Digital Report 2023* yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya menggunakan *platform* ini sebagai wadah interaksi sosial saja, tetapi juga sebagai sumber informasi utama untuk memahami lebih dalam tentang sebuah *brand* dan melihat konten yang mereka bagikan. Fakta menarik lainnya adalah bahwa Indonesia menempati peringkat ke-3 secara global terkait hal ini.³ Penting untuk memahami bahwa saat ini media sosial bukan hanya tempat untuk bersosialisasi, tetapi telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi para pebisnis untuk mempromosikan produk, membangun *brand awareness*, dan memperluas jangkauan audiens. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan unik bagi pebisnis untuk terhubung secara langsung dengan konsumen mereka.

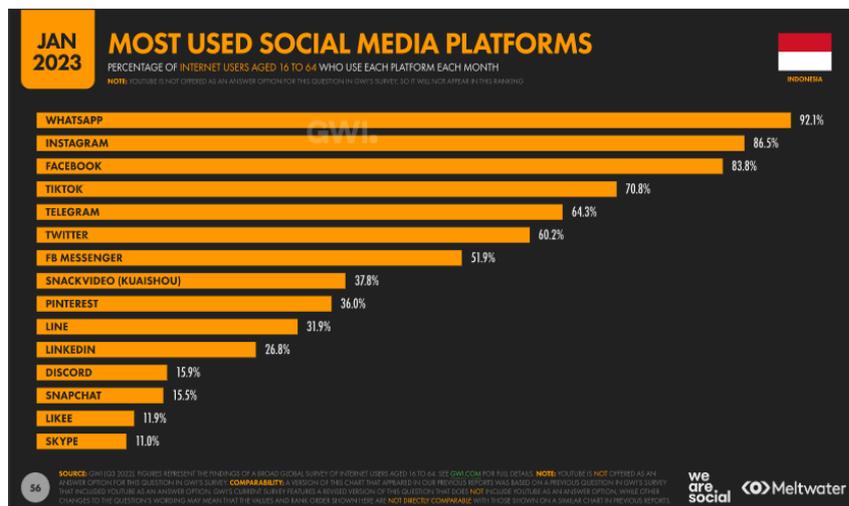
²Philip Kotler, *Marketing Management*, (United States of America: Pearson, 2012), 642

³Simon Kemp, "Digital 2023 Deep-Dive: The Ongoing Evolution of Search Behaviours", (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-ongoing-evolution-of-search-behaviours>, diakses pada 5 April 2023, pukul 22.57)

Melalui interaksi langsung ini, perusahaan dapat memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan layanan pelanggan dengan lebih responsif.

Menurut Gunelius, *social media marketing* diartikan sebagai kegiatan pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan secara *online* bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau lainnya yang dilakukan misalnya melalui *blogging*, *microblogging*, *social networking* (jejaring sosial), *social bookmarking* (*bookmark* sosial), dan *content sharing* (berbagi konten).⁴ *social media marketing* dapat membangun *brand awareness* yang dalam arti luas seperti berjualan di media sosial, berkomunikasi dengan orang di media sosial dan membuat konten yang menarik di media sosial.⁵

Gambar 1.1
Platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia



Sumber: Andi.link⁶

⁴Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*, (United States: McGraw-Hill Companies, 2011), 10

⁵Ibid, 10

⁶Andi Dwi Riyanto, Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023, (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>), diakses pada 9 Januari 2024 pukul 11.34)

Data gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Instagram* menempati peringkat kedua media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Meskipun *Instagram* berada di urutan kedua, *Instagram* memiliki banyak sekali fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Dapat diketahui bahwa fitur utama pada *Instagram* yaitu untuk mengunggah konten foto dan video merupakan *platform* ideal untuk menunjukkan visual dari produk atau layanan pada suatu *brand*.

Konten yang menunjukkan visual lebih efektif untuk meningkatkan *engagement* daripada hanya tulisan saja seperti pada *Whatsapp*, yang mana *Whatsapp* merupakan media sosial untuk berkirim pesan, bukan untuk mengunggah konten foto dan video untuk disebarakan secara global. Dengan memanfaatkan *Instagram*, pebisnis dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan membangun hubungan dengan mereka. Fitur yang terdapat pada *Instagram* yaitu memposting *feed*, video, mengirim pesan melalui *direct message* dan fitur terbaru yaitu menggunakan *reels*.

Engagement pada suatu media sosial adalah hal yang sangat penting, karena merupakan alat pengukur pada sebuah akun media sosial untuk menilai seberapa bagus sebuah akun dengan audiens. Hal tersebut menunjukkan pentingnya penggunaan *Instagram* pada sebuah *brand* yang mana digunakan untuk mempromosikan *brand* tersebut.⁷ Dengan menggunakan *Instagram*, pebisnis dapat menanamkan identitas yang bisa menciptakan suatu kesan yang mendalam tentang

⁷Andre Oliver, Engagement Rate: Apa Itu, Faktor, Manfaat, dan Cara Menghitungnya (<https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/> diakses pada 26 September 2023 pukul 22.56)

produknya sehingga konsumen dapat merespon *brand* atau produk yang dijual dengan baik.⁸

Brand awareness diartikan sebagai kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengidentifikasi, dan mengingat kembali suatu merek atau *brand* yang membuat *brand* tersebut memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan merek atau *brand* lainnya.⁹ Kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengidentifikasi, dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, gambar dan lain-lain yang menggambarkan identitas atau ciri khas suatu merek atau *brand*.¹⁰ Menurut Keller, *brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen potensial untuk mengenali dan mengingat sebuah *brand* dalam kondisi yang berbeda-beda.¹¹ *Brand awareness* membutuhkan beberapa tahapan yaitu, yang pertama diawali saat konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek (*Unaware of brand*), kemudian yang kedua saat pemilihan suatu merek oleh konsumen pada saat melakukan pembelian (*Brand recognition*), kemudian saat konsumen mengingat kembali terhadap suatu merek tertentu tanpa dibantu untuk mengingat kembali merek tersebut (*Brand Recall*), dan kemudian pada puncaknya yaitu saat konsumen secara langsung menyebutkan suatu merek tertentu dari berbagai merek yang ada (*Top of mind*).¹²

⁸Muhammad Rakib, dkk, Strategi Pemasaran Bisnis, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 134

⁹Sherly, dkk, Manajemen Merek, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 47

¹⁰Muhammad Rakib, dkk, Strategi Pemasaran Bisnis, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 133

¹¹Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, (United States of America: Pearson, 2013), 72

¹²Sherly, dkk, Manajemen Merek, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 48

Gambar 1.2
Logo Osaka Desu



Brand awareness dapat diartikan sebagai kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengidentifikasi, dan mengingat kembali suatu merek atau *brand* yang mana logo merupakan hal yang penting karena dapat menggambarkan identitas dari suatu *brand*. Contohnya pada logo diatas yang merupakan logo yang dimiliki Osaka Desu menggambarkan identitas pada suatu *brand* yang mana Osaka Desu adalah restoran Jepang yang menyediakan makanan dan minuman khas Jepang. Warna merah pada logo tersebut identik dengan negara Jepang. Kemudian pada kata Osaka yang merupakan salah satu kota yang berada di Jepang.

Tabel 1.1
Daftar Restoran Jepang di Kediri

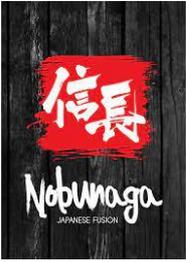
No.	Nama Restoran	Alamat
1.	Osaka Desu Cabang Kilisuci Kediri	Jl. Kilisuci No. 21
2.	Osaka Desu Cabang KM Kediri	Foodcourt Kediri Mall lantai 5
3.	Ichiban Sushi	Kediri Mall lantai dasar
4.	Ramen 1	Kediri Mall lantai GF
5.	Nagoya	Jl. Stasiun No. 39
6.	Nobunaga	Jl. KH. Wachid Hasyim No. 113
7.	Oba	Jl. Joyoboyo
8.	Waroenk Ramen Kediri	Jl. Ahmad Yani No. 51
9.	Ohayoo	Jl. Hayam Wuruk No. 16
10.	Ramen Master	Jl. Erlangga No. 18
11.	Peco-Peco Sushi	Kediri Town Square lantai dasar
12.	Ramene Ramen	Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 6
13.	Fujiyama	Jl. Ruko Brawijaya No. A40
14.	Sushikun	Kediri Town Square lantai 2

15.	Yoshinoya	Kediri Town Square lantai dasar
16.	Shugoku	Jl. KH. Wachid Hasyim No. 24a
17.	HokBen	Jl. Erlangga No. 25

Sumber: Google Maps

Restoran Jepang adalah tempat makan yang menyajikan masakan Jepang dengan berbagai hidangan khasnya. Dari sushi hingga ramen, restoran Jepang menawarkan pengalaman kuliner yang unik bagi para pengunjung karena memiliki interior bernuansa Jepang. Menu makanan yang terdapat di restoran Jepang mencakup berbagai hidangan seperti sushi, sashimi, ramen, donburi, bento, teriyaki, tempura, dan masih banyak lagi. Seperti yang terdapat pada tabel 1.1 memberikan gambaran tentang beragamnya pilihan restoran Jepang yang tersedia di Kediri.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Restoran Jepang Kediri

Osaka Desu	Nobunaga	Nagoya	Oba
			
Merupakan restoran Jepang yang menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman khas Jepang	Merupakan restoran Jepang yang menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman khas Jepang	Merupakan restoran Jepang yang menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman khas Jepang	Merupakan restoran Jepang yang menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman khas Jepang
Berdiri sejak 2012	Berdiri sejak 2020	Berdiri sejak 2015	Berdiri sejak 2015
Akun <i>Instagram</i> : @osaka_desu	Akun <i>Instagram</i> : @nobunagasushi.kediri	Akun <i>Instagram</i> : @nagoyafusion_kediri	Akun <i>Instagram</i> : @oba.japanese
Jumlah pengikut: 29,2 ribu <i>followers</i>	Jumlah pengikut: 5,3 ribu <i>follower</i>	Jumlah pengikut: 1,9 ribu <i>followers</i>	Jumlah pengikut: 4,8 ribu <i>followers</i>
Aktif menggunakan <i>Instagram Ads</i>	Tidak aktif menggunakan <i>Instagram Ads</i>	Tidak aktif menggunakan <i>Instagram Ads</i>	Tidak aktif menggunakan <i>Instagram Ads</i>

Terjadwal rutin melakukan posting <i>Instagram</i>	Tidak terjadwal rutin melakukan posting <i>Instagram</i>	Tidak terjadwal rutin melakukan posting <i>Instagram</i>	Tidak terjadwal rutin melakukan posting <i>Instagram</i>
--	--	--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan data yang diolah oleh peneliti diatas, peneliti memaparkan data berdasarkan perbandingan usaha sepadan yaitu keempatnya merupakan restoran Jepang yang menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman khas Jepang. Jika dibandingkan dengan ketiga usaha tersebut terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Osaka Desu. Osaka Desu merupakan usaha makanan Jepang yang berdiri lebih dahulu yaitu sejak 2012 dibanding lainnya. Osaka Desu memiliki jumlah pengikut *Instagram* yang paling banyak yaitu sejumlah 29,2 ribu pengikut.

Selain itu, Osaka Desu rutin melakukan postingan konten pada *Instagram* yang sudah terjadwal pada *content planner* yaitu mereka mengunggah konten rutin setiap hari senin sampai sabtu. Berbeda dengan *brand* restoran Jepang Nobunaga, Nagoya, dan Oba yang tidak terjadwal rutin mengunggah postingan konten *Instagram*. Berikut merupakan timeline postingan konten *Instagram* keempat brand tersebut.

Tabel 1.3
Timeline Postingan Konten Instagram (April-Juli 2023)

No.	Nama Restoran	Bulan			
		April	Mei	Juni	Juli
1.	Osaka Desu	15 konten	21 konten	20 konten	25 konten
2.	Nobunaga	6 konten	-	3 konten	-
3.	Nagoya	-	-	-	-
4.	Oba	1 konten	-	-	-

Sumber: Diolah oleh peneliti

Social media marketing dapat dilakukan dengan memanfaatkan iklan *Instagram* atau biasa disebut dengan *Instagram ads*, selain itu juga terdapat

Facebook ads, dan lain sebagainya.¹³ Pada saat ini, untuk beriklan di *Instagram ads* dan *Facebook ads* terintegasi menjadi satu *platform* yaitu *Meta ads*. *Meta ads* adalah sebuah *platform* untuk memasang iklan berbayar di media sosial yang paling populer digunakan di seluruh dunia, termasuk di dalamnya terdapat *Facebook* dan *Instagram*.¹⁴

Instagram ads berperan penting dalam menentukan konten apa yang ditampilkan kepada pengguna. Penggunaan *Instagram ads* memiliki dampak signifikan pada algoritma *Instagram* dikarenakan konten-konten yang muncul merupakan hasil kerja pada sistem *Instagram* yang dengan tujuan menampilkan konten yang dibutuhkan atau disukai para pengguna *Instagram*. Algoritma *Instagram* dirancang untuk memprioritaskan konten yang dianggap relevan dan menarik bagi pengguna. Oleh karena itu, iklan yang mendapat respons positif dari pengguna, seperti *likes*, komen, dan *share*, cenderung memiliki dampak yang lebih besar pada algoritma. Dengan demikian, penggunaan *Instagram ads* secara efektif dapat membantu konten mendapatkan visibilitas yang lebih tinggi di *Instagram*, terutama jika iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan interaksi pengguna.¹⁵

Galeri Iklan Meta merupakan fitur yang menampilkan semua iklan yang ditayangkan pada *Facebook* dan *Instagram*. Sehingga dapat diketahui sebuah akun meluncurkan iklan ataupun tidak. Untuk memaksimalkan penggunaan media sosial *Instagram*, Osaka Desu juga aktif memanfaatkan *Instagram ads* dengan meluncurkan iklan. Berbeda dengan restoran Jepang lainnya seperti Nagoya,

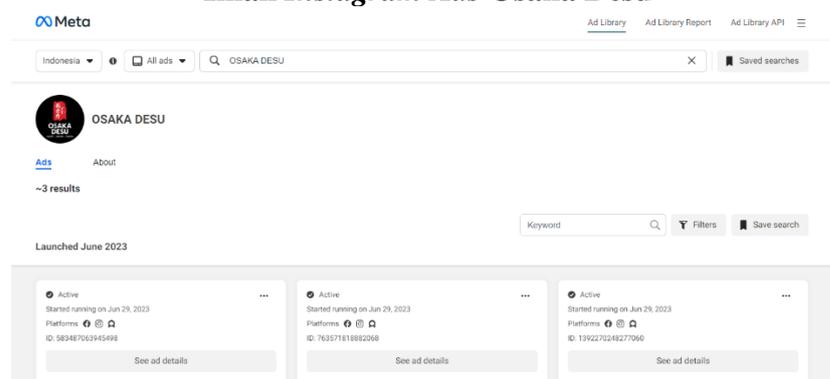
¹³Nikous Soter Sihombing, dkk., Pemasaran Digital, (Banyumas: Pena Persada, 2022),17

¹⁴Insalamina, "Pengenalan Dasar Facebook Ads", (<https://revou.co/panduan-teknis/pengenalan-dasar-facebook-ads>), Diakses pada 5 Mei 2023 pukul 12.50)

¹⁵Graciella Susanto, dkk., Pemanfaatan Algoritma Tiktok dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol. 9, No. 22, November 2023, 485

Nobunaga, dan Oba yang tidak aktif menggunakan *Instagram Ads*. Osaka Desu memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan kehadiran dan *brand awareness* mereka di *Instagram*. Dengan demikian Osaka Desu dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan lebih efektif dalam menjangkau calon pelanggan potensial. Berikut merupakan data iklan *Instagram ads* pada Osaka Desu.

Gambar 1.3
Iklan *Instagram Ads* Osaka Desu



Sumber: Galeri Iklan Meta¹⁶

Dari gambar diatas dapat dipaparkan bahwa Osaka Desu menggunakan *paid marketing* melalui *Instagram ads* ditunjukkan dengan adanya iklan aktif di *platform* tersebut. *Paid marketing* merupakan pemasaran berbayar dimana dilakukan ketika kita mengeluarkan dana untuk beriklan di media sosial. Hal ini ditunjukkan Osaka Desu melalui komitmen dalam memberikan anggaran untuk iklan guna meningkatkan visibilitas di *platform Instagram*.

Instagram Ads adalah tempat beriklan untuk pengguna *Instagram* yang akan ditujukan ke para pengguna *Instagram* lainnya di seluruh dunia. Materi iklan dapat berupa foto, video reels maupun carousel. *Instagram ads* menjadi tempat yang potensial untuk beriklan dikarenakan sangat banyaknya pengguna *Instagram* sehingga dengan meluncurkan iklan dapat menjangkau lebih banyak calon

¹⁶Galeri Iklan Meta, (<https://web.facebook.com/ads/library/> diakses pada 13 Juli 2023 pukul 10.11)

pelanggan potensial. *Instagram ads* dapat menargetkan pengguna secara spesifik yaitu berdasarkan usia, lokasi, ketertarikan, hobi, dan masih banyak lagi. *Instagram ads* juga dapat melakukan *remarketing* atau pemasaran kembali yang merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan data pengguna yang telah berinteraksi pada suatu akun *Instagram*. Fitur ini memungkinkan para pengiklan untuk menargetkan kembali audiens tersebut dengan konten yang relevan melalui iklan yang diluncurkan pada *Instagram ads*.¹⁷

Instagram Ads memberikan kontrol penuh atas biaya yang dikeluarkan untuk kampanye iklan. Pengiklan dapat menyetel anggaran harian atau total untuk periode kampanye tertentu sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, pada *dashboard Instagram ads* juga dapat memantau performa dari iklan yang sudah ditayangkan secara nyata setiap saat.¹⁸

Selain itu Osaka Desu juga giat melakukan *organic marketing* dimana ketika kita tidak mengeluarkan dana untuk aktivitas yang dilakukan di media sosial. Hal ini dibuktikan dengan Osaka Desu yang rutin memposting konten berupa foto, video *reels*, dan *story* melalui *Instagram* secara terjadwal. Berdasarkan data tersebut dapat dibuktikan bahwa Osaka Desu melakukan semua jenis *social media marketing* yaitu *paid marketing* dan *organic marketing*.

Osaka Desu adalah *brand* restoran Jepang yang berada di Kota Kediri yang menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman khas Jepang. Osaka Desu merupakan salah satu *brand* dibawah naungan CV. Asha Sukses Mendunia yang merupakan perusahaan *franchise* makanan dan minuman yang berpusat di

¹⁷Insalamina, "Pengenalan Dasar Facebook Ads", (<https://revou.co/panduan-teknis/pengenalan-dasar-facebook-ads>), Diakses pada 5 Mei 2023 pukul 12.50)

¹⁸Insalamina, "Pengenalan Dasar Facebook Ads", (<https://revou.co/panduan-teknis/pengenalan-dasar-facebook-ads>), Diakses pada 5 Mei 2023 pukul 12.50)

Kota Kediri, Jawa Timur. Osaka Desu dipimpin oleh Bapak Wawan Wibisono selaku Owner CV. Asha Sukses Mendunia. Osaka Desu didirikan sejak tahun 2016, namun Owner Osaka Desu mendaftarkan merek secara resmi pada 1 April 2020.

Pada awalnya restoran Jepang Osaka Desu ini bernama Fujitaya, yang juga didirikan oleh Bapak Wawan Wibisono dan temannya. Namun, karena ingin memiliki restoran sendiri, Bapak Wawan memutuskan untuk tidak bermitra lagi dan mendirikan restoran Jepang bernama Masato Fujitaya. Namun, nama tersebut dianggap kurang menarik, sehingga dilakukan *rebranding* menjadi Osaka Desu. Ide nama baru ini muncul setelah Bapak Wawan mendengar petugas kereta Shinkansen mengucapkan "Osaka Desu" saat berlibur ke Jepang, menginspirasinya untuk mengganti nama restoran menjadi Osaka Desu.

Osaka Desu berpusat di Kota Kediri, Jawa Timur yang berlokasi di Jl. Dewi Sartika Gg. 1 Grogol, Singonegaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur. Tempat produksi dan gudang juga bertempat pada alamat tersebut. Saat ini Osaka Desu telah memiliki 5 cabang di 3 kota yang tersebar di Jawa Timur dan dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.¹⁹

Tabel 1.4
Cabang Osaka Desu

Kota	Alamat
Kediri	Kediri Mall
	Jl. Kilisuci No. 21 Setono Pande Kota Kediri
Tulungagung	Pujasera teras Kota Tulungagung
	Jl. Soekarno Hatta No. 27b Kutoanyar Kabupaten Tulungagung
Malang	Malang Town Square

Sumber: Akun *Instagram* Osaka Desu

¹⁹Osaka Desu, (<https://osakadesu.com/>, diakses pada 16 Juli 2023 pukul 22.14)

Dari data diatas dapat dipaparkan bahwa Osaka Desu memiliki 5 cabang usaha yang tersebar di Jawa Timur. Di Kota Kediri sendiri Osaka Desu memiliki 2 cabang, di Tulungagung 2 cabang, dan di Malang 1 cabang. Diantara kelima cabang tersebut, Kediri menjadi pusat dari restoran jepang Osaka Desu ini.

Tabel 1.5
Media Sosial Osaka Desu

Media Sosial	Jumlah Pengikut
<i>Instagram</i>	28,9 ribu <i>followers</i>
<i>TikTok</i>	1004 <i>followers</i>
<i>Youtube</i>	46 subscribers

Sumber: Diolah oleh peneliti

Data diatas menunjukkan bahwa selain menggunakan *Instagram*, Osaka Desu memanfaatkan media sosial lainnya sebagai sarana promosi seperti *Youtube* dan *TikTok*. Media tersebut dipilih karena saat ini memasuki era digitalisasi, dimana informasi melalui media sosial akan lebih cepat sampai kepada masyarakat. Dari ketiga media sosial tersebut, *Instagram* merupakan media sosial utama yang dipilih oleh Osaka Desu. Hal ini dikarenakan *Instagram* Osaka Desu memiliki jumlah pengikut paling banyak sehingga berpeluang besar dalam mengenalkan produknya dibandingkan dengan *Youtube* dan *Tiktok*.

Potensi positif *Instagram* sebagai *social media marketing* sangatlah besar. Namun masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dengan lebih mendalam bagaimana Osaka Desu dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial khususnya *Instagram* dalam membangun *brand awareness* mereka. Oleh karena itu, pada skripsi ini peneliti akan mengeksplorasi dan menganalisis peran *Instagram* sebagai *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* pada Osaka Desu.

Maka berdasarkan konteks penelitian yang sudah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian ini dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana peran *Instagram* sebagai *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* yang mana judul pada penelitian ini adalah **“Peran *Instagram* Sebagai *Social Media Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Osaka Desu Cabang Kilisuci Kediri”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dipaparkan, maka dibuat fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *Instagram* pada Osaka Desu sebagai *social media marketing*?
2. Bagaimana peran *Instagram* sebagai *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* pada Osaka Desu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang disebutkan diatas, mengandung tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis peran *Instagram* sebagai *social media marketing* pada Osaka Desu.
2. Untuk menganalisis peran *Instagram* sebagai *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* pada Osaka Desu.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta referensi bagi semua pihak yang ingin mempelajari tentang peran *Instagram* sebagai *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi dan dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa yang berminat mengadakan penelitian sebagai data terkait peran *Instagram* sebagai *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, dapat sebagai kontribusi kepada Osaka Desu untuk dapat menjangkau audiens dan konsumen yang lebih luas.

E. Telaah Pustaka

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian lain yang dapat dijadikan referensi dan perbandingan sehingga dapat membantu dan memantapkan pelaksanaan penelitian ini. Berikut telaah pustaka yang digunakan peneliti:

1. *Peran Penggunaan Aplikasi Grab dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mie Abang Lambe Kota Kediri)* Skripsi oleh Nida Fadhilah Ramadani (2022), IAIN Kediri.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui peran penggunaan aplikasi grab dalam meningkatkan *brand awareness*

konsumen dalam perspektif islam. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai *Brand Awareness* dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan pada penelitian ini adalah membahas tentang peran penggunaan aplikasi grab yang mana berbeda dengan yang digunakan peneliti yaitu menggunakan aplikasi *Instagram*.²⁰

2. *Peran Promosi Online Shop Instagram Dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare Di kdkoreanmask Kediri* Skripsi oleh Afifah Abdatillah (2022), IAIN Kediri.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui peran promosi *online shop instagram* dalam menarik minat beli produk skincare di kdkoreanmask Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai peran pada aplikasi *Instagram*, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan pada penelitian ini adalah membahas tentang minat beli, sedangkan peneliti membahas mengenai *Brand Awareness*.²¹

3. *Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Kediri* Skripsi oleh Izyan Alif Aini (2022), IAIN Kediri.

²⁰Nida Fadhillah Ramadani, Peran Penggunaan Aplikasi Grab dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mie Abang Lambe Kota Kediri), (Kediri: Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Kediri, 2022)

²¹Afifah Abdatillah, Peran Promosi Online Shop Instagram Dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare Di kdkoreanmask Kediri, (Kediri: Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Kediri, 2022)

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Adipati *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Kediri. Dan mengetahui faktor penghambat serta pendorong yang terjadi selama strategi komunikasi pemasaran tersebut dijalankan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai *Brand Awareness* dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan pada penelitian ini adalah membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang mana berbeda dengan pembahasan yang digunakan peneliti yaitu membahas mengenai peran *Instagram* sebagai *Social Media Marketing*.²²

4. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*. Jurnal oleh Viny Putri Fauzi (2016), Universitas Riau

Fokus penelitian dalam jurnal ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *instagram* sebagai *social media marketing* er-corner boutique dalam membangun *brand awareness* di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai aplikasi *Instagram* sebagai *social media marketing*, membahas *brand awareness*, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan pada penelitian ini adalah objek

²²Izyan Alif Aini, Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Kediri, (Kediri: Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Kediri, 2022)

penelitian yang digunakan adalah Er-Corner Boutique, sedangkan peneliti menggunakan Osaka Desu sebagai objek penelitian.²³

5. *Instagram Sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jurnal oleh Oktaria Ardika Putri (2019), IAIN Kediri

Fokus penelitian dalam jurnal ini adalah untuk mengetahui *Instagram* sebagai *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai aplikasi *Instagram* sebagai *social media marketing*, membahas *brand awareness*, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian yang digunakan adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, sedangkan peneliti menggunakan Osaka Desu sebagai objek penelitian.²⁴

²³Viny Putri Fauzi, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*, (Pekanbaru: Universitas Riau, 2016)

²⁴Oktaria Ardika Putri, *Instagram Sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Kediri: Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Kediri, 2019)