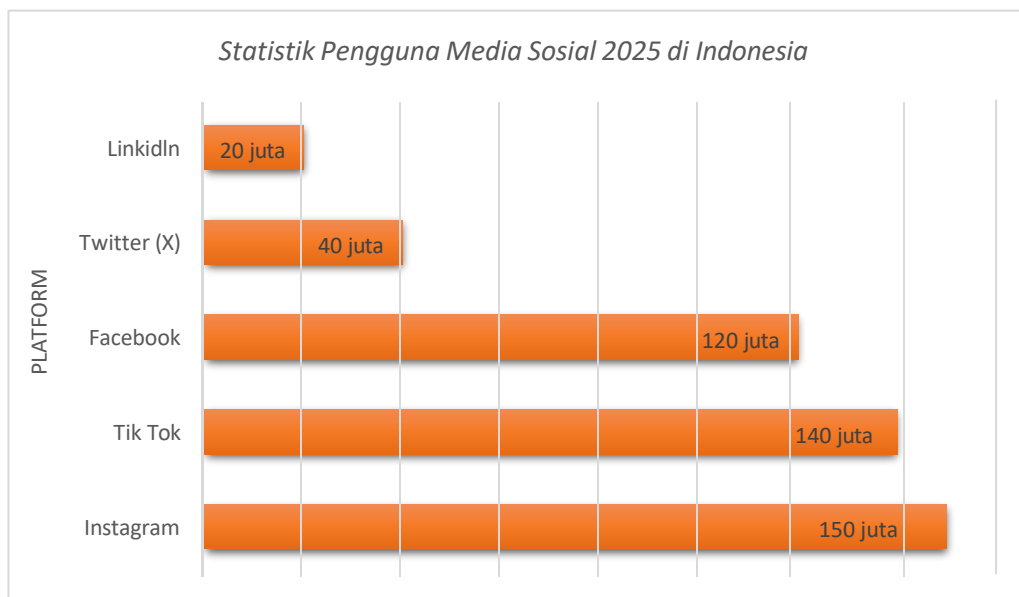


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (Wisnuadi, 2025) menyatakan bahwa sektor digital di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan jumlah penduduk yang besar, akses internet yang terus berkembang, dan penggunaan teknologi yang semakin meluas, Indonesia telah menjadi salah satu pasar digital yang paling menjanjikan di seluruh dunia. Tulisan ini akan membahas berbagai data statistik yang menarik mengenai sektor digital di Indonesia pada tahun 2025, berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social dan sumber lainnya. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna media sosial terbanyak di dunia. Pada tahun 2025, data menunjukkan bahwa lebih dari 190 juta individu di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan platform yang paling banyak digunakan sebagai berikut:

Table 1: Pengguna Media Sosial Tahun 2025 di Indonesia

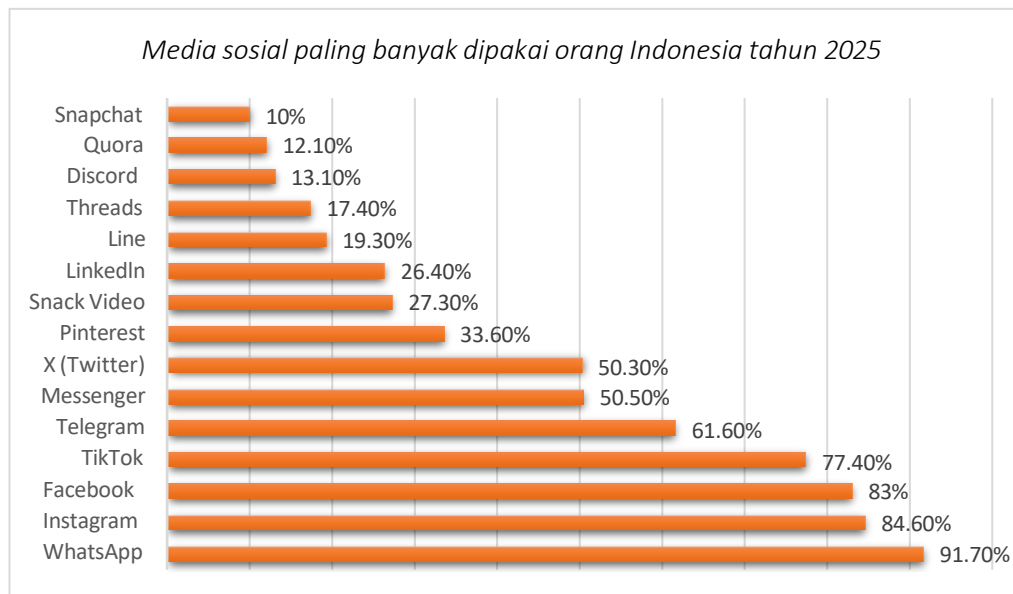


Sumber : (Wisnuadi, 2025)

Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna Indonesia di media sosial adalah 3 jam 45 menit per hari, menjadikannya salah satu negara dengan tingkat keterlibatan media sosial tertinggi di dunia.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan peran media sosial dalam

meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian dari (Monita, 2021) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Erha Clinic Center Surabaya” menjelaskan bahwa Media sosial memberikan kontribusi terhadap Brand Equity dan Brand Awareness memberikan kontribusi terhadap Brand Equity. Hasil penelitian dari (Nurhadi et al., 2024) yang berjudul “Peran Media Sosial Marketing Activities dalam Membangun Brand Equity dengan Mediasi Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness pada Produk Somethnc di Indonesia” menjelaskan bahwa peran mediasi brand trust, brand image, dan brand awareness dapat meningkatkan efektivitas peran aktivitas pemasaran melalui media sosial untuk membentuk ekuitas merek. Hasil penelitian dari (Pamungkas, 2022) yang berjudul “Pengaruh Advertising Terhadap Brand Equity di Media Sosial Tiket.com : Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variable Intervening Menjelaskan bahwa advertising awareness berpengaruh positif terhadap brand awareness, brand image, dan brand equity. Brand image memiliki pengaruh positif terhadap brand equity. Sedangkan diketahui bahwa advertising awareness tidak memiliki pengaruh positif pada brand equity. Hasil penelitian dari (Waristina Gunarto et al., 2020) yang berjudul “Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment” menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara social media marketing dan brand awareness terhadap brand commitment. Hasil penelitian dari (Wildan et al., 2025) yang berjudul “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Kafe Cangopi” menjelaskan bahwa Media sosial Kafe Cangopi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness dan membantu konsumen mengenal lebih jauh tentang produk serta merek kafe.



Sumber : (Dicky Prastya, n.d.) (di akses pada Selasa, 08 April 2025)

Gambar 1.2 Media Sosial Paling Banyak di Pakai Tahun 2025 di Indonesia

Berdasarkan data yang bersumber dari (Dicky Prastya, n.d.), Dalam survei bertajuk Digital 2025 Global Overview Report yang diunggah Februari 2025 itu menunjukkan kalau WhatsApp jadi media sosial paling banyak digunakan orang Indonesia tiap bulan. Rincinya, WhatsApp jadi aplikasi pilihan orang Indonesia tiap bulan dengan persentase 91,7 persen. Posisi kedua pun juga ditempati platform milik Meta, Instagram dan Facebook, dengan persentase masing-masing 84,6 persen dan 83 persen. Barulah di posisi keempat ditempati platform non Meta, yakni TikTok. Aplikasi video pendek buatan dari perusahaan China ByteDance itu dipilih 77,4 persen responden. Sedangkan posisi kelima ditempati aplikasi perpesanan pesaing WhatsApp (WA), yakni Telegram. Platform chatting dari Rusia itu dipilih 61,6 persen responden.

Menurut (Dini, 2024) mengatakan bahwa Di luar merek yang dikenal di kancah nasional, sejumlah daerah sejatinya memiliki swalayan andalannya sendiri. Di area Solo dan sekitar Jawa Tengah misalnya, ada Luwes—jaringan ritel lokal yang tumbuh adaptif selama hampir enam dekade. Pertengahan Mei 2024, ketika Kota Solo sedang ramai-ramainya karena peringatan HUT Dekranas, *Fortune Indonesia* terbang dari Jakarta ke Solo demi menemui Natasya Aviana Prasetyo, 28, salah satu Manajemen Luwes

Group, jaringan ritel raksasa di Kota Budaya itu. Ia merupakan generasi ketiga dari keluarga sejoli pebisnis Solo, yakni Tan Tjin Tjwan dan Djie Ping Nio. Keduanya telah berpulang, namun sosoknya tetap penting bagi anak-anak dan cucu-cucunya, terutama dalam menjaga Luwes Group. Di luar merek yang dikenal di kancah nasional, sejumlah daerah sejatinya memiliki swalayan andalannya sendiri. Di area Solo dan sekitar Jawa Tengah misalnya, ada Luwes—jaringan ritel lokal yang tumbuh adaptif selama hampir enam dekade. Pertengahan Mei 2024, ketika Kota Solo sedang ramai-ramainya karena peringatan HUT Dekranas, *Fortune Indonesia* terbang dari Jakarta ke Solo demi menemui Natasya Aviana Prasetyo, 28, salah satu Manajemen Luwes Group, jaringan ritel raksasa di Kota Budaya itu. Ia merupakan generasi ketiga dari keluarga sejoli pebisnis Solo, yakni Tan Tjin Tjwan dan Djie Ping Nio. Keduanya telah berpulang, namun sosoknya tetap penting bagi anak-anak dan cucu-cucunya, terutama dalam menjaga Luwes Group.

Sedikit demi sedikit, Luwes Group terus bertumbuh, hingga menjadi salah satu pusat belanja yang diandalkan oleh warga Solo dan sekitarnya. “Itu perjuangannya dulu. Dari satu toko, sekarang bisa menjadi lebih dari 20 toko, modalnya dari itu, harus ngontel sepeda dulu,” katanya.

Luwes Group kini sudah memiliki 21 gerai di berbagai kota/kabupaten di Jawa Tengah hingga Jawa Timur. Tasya dan saudara-saudaranya bertanggung jawab mengelola sekitar 10 gerai, di antaranya: Luwes Kestalan dan Luwes Gentan Park. Untuk menyimpan stok, Luwes Group memiliki gudang sendiri. Demi menjaga efektivitas, sejumlah gudang hanya diaktifkan pada periode tertentu, seperti saat lebaran. Dus, yang konsisten beroperasi hanya sekitar 3–4 gudang. Saat ini, Luwes Group punya sekitar 5.000 karyawan di seluruh gerai. Beberapa dari mereka bahkan bertumbuh bersama Luwes Group selama empat hingga lima dekade.

Tasya berujar, “Bahkan mereka bisa bilang, ibu yang itu, baru pertama kali, sebelumnya dia di cabang A, sekarang pindah ke cabang B. Jadi dia bisa cerita banyak tentang konsumen kami ini siapa? Inginnya apa? Sampai sedetail itu, sedekat itu.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Luwes Gading?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Luwes Gading?
3. Apakah *brand equity* memediasi pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* Luwes Gading

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* Luwes Gading.
2. Menguji pengaruh *brand equity* terhadap *brand awareness* Luwes Gading.
3. Mengetahui peran *brand equity* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* Luwes Gading.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai peran media sosial dalam membangun brand awareness serta bagaimana brand equity berfungsi sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi pengembangan kajian serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi Toko Retail Luwes Gading sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran digital. Temuan penelitian dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas media sosial serta pentingnya penguatan brand equity untuk meningkatkan brand awareness. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM retail lainnya dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun kesadaran merek. Bagi akademisi dan peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan empiris untuk memperluas kajian terkait hubungan antara media sosial, brand equity, dan brand awareness.