

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan perdagangan. Pemanfaatan internet yang semakin luas telah mengubah pola transaksi dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Perubahan tersebut memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui media digital tanpa dibatasi oleh wilayah pemasaran. Laporan Meltwater (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 139 juta pengguna aktif media sosial. Instagram dan TikTok menjadi dua platform yang paling banyak dimanfaatkan masyarakat untuk mencari informasi, berinteraksi, hingga memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang penting bagi berbagai jenis usaha, termasuk usaha penjualan buah.

Perubahan perilaku masyarakat juga semakin terlihat sejak terjadinya pandemi COVID-19. Pandemi tidak hanya mendorong masyarakat untuk lebih terbiasa melakukan aktivitas belanja secara *online*, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan melalui penerapan pola hidup sehat. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah meningkatnya konsumsi buah sebagai sumber vitamin, mineral, dan serat yang berperan dalam menjaga daya tahan tubuh. Perubahan gaya hidup tersebut membuka peluang yang besar bagi berkembangnya usaha penjualan buah secara *online*. Konsumen kini tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, tetapi juga kemudahan memperoleh buah segar melalui layanan yang cepat, praktis, dan mudah diakses.

Meskipun peluang penjualan buah secara *online* terus berkembang, pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha buah masih belum optimal. Sebagian besar pedagang buah masih mengandalkan penjualan secara konvensional atau hanya menggunakan media sosial sebagai media promosi sederhana. Padahal, media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun

identitas usaha, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berbeda dengan produk lainnya, buah merupakan produk segar yang kualitasnya tidak dapat dilihat maupun dipilih secara langsung ketika dibeli secara *online*. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat masih merasa ragu untuk melakukan pembelian buah melalui media digital. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya dituntut mampu memasarkan produknya, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang baik, penyampaian informasi yang jelas, dan identitas merek yang mudah dikenali.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan tersebut adalah *social branding*. Menurut Solis (2011), *social branding* merupakan proses membangun identitas merek dan hubungan dengan konsumen melalui media sosial secara interaktif dan berkelanjutan. Melalui *social branding*, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Tiago dan Veríssimo (2014) menyatakan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk membangun komunikasi dua arah sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penerapan *social branding* menjadi salah satu strategi yang relevan dalam mendukung perkembangan usaha penjualan buah secara *online*.

Buah Baru Online (BBO) merupakan salah satu usaha penjualan buah yang memanfaatkan Instagram, TikTok, dan *website* sebagai media pemasaran digital. Ketiga platform tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan berbagai platform digital tersebut menunjukkan adanya upaya dalam membangun identitas usaha melalui media sosial sehingga menarik untuk dikaji dalam perspektif *social branding*. Selain itu, penggunaan Instagram, TikTok, dan *website* secara bersamaan memberikan gambaran mengenai bagaimana media digital dimanfaatkan dalam mendukung kegiatan pemasaran pada usaha penjualan buah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai penerapan *social branding* pada Buah Baru Online (BBO) melalui media sosial Instagram, TikTok, dan *website* menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan *social branding* pada usaha penjualan buah sehingga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk membangun identitas merek dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *social branding* yang dilakukan oleh Buah Baru Online melalui media sosial Instagram, TikTok, dan *website* dalam membangun citra dan identitas merek usaha?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui penerapan *social branding* yang dilakukan oleh Buah Baru Online melalui media sosial Instagram, TikTok, dan *website* dalam membangun citra dan identitas merek usaha.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *social branding* dalam bisnis digital.

- b. Bagi Buah Baru Online

Sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam mengembangkan *social branding* digital.

- c. Bagi Akademisi

Sebagai referensi penelitian mengenai *social branding* dan pemasaran digital.