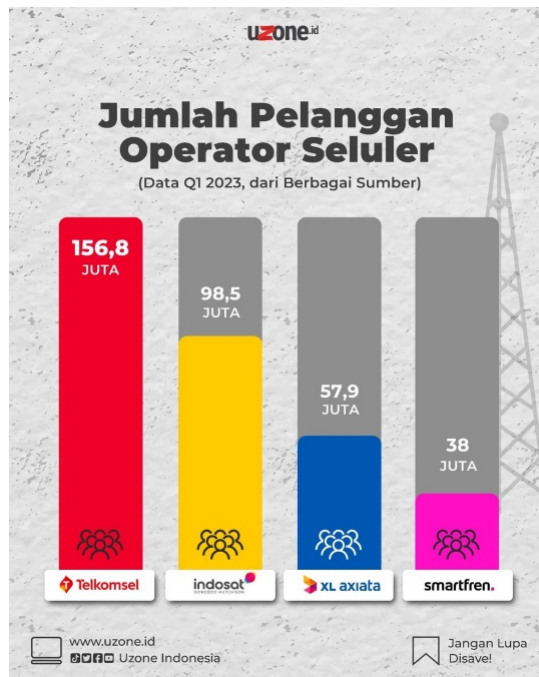


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

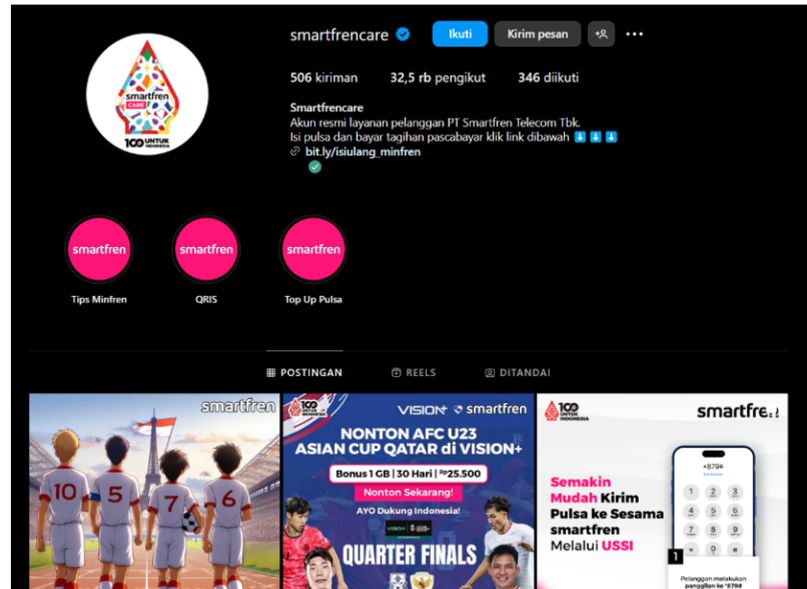
Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan penyedia layanan komunikasi seluler yang dikenal sebagai *provider*, yang menawarkan layanan telepon seluler untuk melengkapi penggunaan *smartphone*. Saat ini terdapat dua jenis jaringan seluler yang tersedia, yaitu GSM (*Global System for Mobile*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Indonesia saat ini memiliki tujuh operator seluler, yaitu PT. Hutchison Tri Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosatelit (Indosat), PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT. Smartfren Telecom, dan PT. Bakrie Telecom. Informasi ini diambil dari situs www.liputan6.com yang diakses pada 10 Maret 2024 pukul 10:37.



Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Operator Seluler
Sumber : (uzone.id,2024)

Berdasarkan pada Gambar 1.1, terlihat bahwa Smartfren menempati peringkat keempat dalam hal jumlah pelanggan operator seluler pada tahun 2023. Analisis visual tersebut menggambarkan posisi relatif Smartfren di pasar telekomunikasi seluler Indonesia pada periode tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Smartfren menduduki posisi yang signifikan dalam industri telekomunikasi di negara

tersebut, meskipun berada di urutan keempat dalam hal jumlah pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Smartfren memiliki pangsa pasar yang kuat dan tetap menjadi pemain yang relevan di industri telekomunikasi seluler meskipun bersaing dengan operator lainnya.

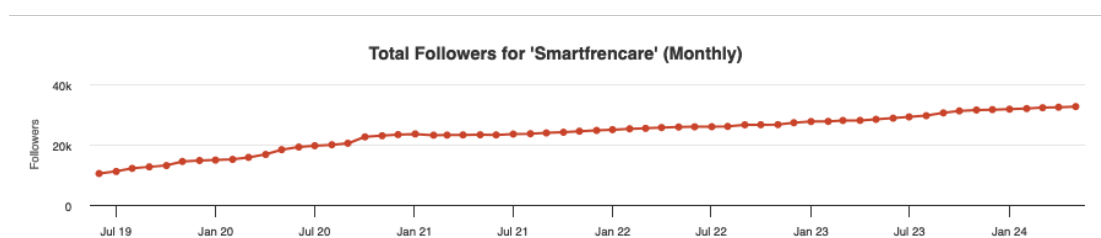


Gambar 1. 2 Akun Instagram Smartfrenare
sumber : (Instagram smartfrenare,2024)

Penggunaan media sosial oleh perusahaan telekomunikasi terkhusus seperti PT Smartfren tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, tetapi juga untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang ada. Hal ini mencerminkan pentingnya *customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek. Pengaruh *customer relation* terhadap *brand awareness* PT Smartfren di media sosial Instagram merupakan fenomena yang menarik untuk dipelajari dalam konteks pemasaran digital. Hubungan antara hubungan pelanggan dan kesadaran merek sangat penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan kehadiran pasar dan loyalitas pelanggan. Sebuah studi yang diterbitkan dalam *International Journal of Advanced Business and Management Invention* menemukan bahwa hubungan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek, dengan pengalaman pelanggan yang positif mengarah pada peningkatan kesadaran dan loyalitas merek (I Gusti Bagus Krisna Saputra & I Made Wardana, 2023). *Customer relation* atau hubungan dengan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat

kesadaran merek (*brand awareness*) suatu perusahaan. Dalam hal ini, PT Smartfren, sebuah perusahaan telekomunikasi yang berkembang pesat di Indonesia, telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu platform utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memperkuat kesadaran merek mereka.

Dalam upaya menumbuhkan komunikasi pemasaran yang efektif serta membangun interaksi dengan penggunanya, perusahaan kini sering menggunakan media sosial. PT Smartfren, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu platform utama untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat hubungan pelanggan (*customer relation*). Akun @SmartfrenCare di media sosial Instagram menjadi salah satu kanal penting dalam upaya ini. Menurut Shirkey (dikutip dalam Nasrullah, 2015: 11), Media sosial dan perangkat lunak sosial membantu meningkatkan kemampuan pengguna dalam berbagi informasi, berkolaborasi, dan mengambil tindakan bersama di luar batas struktur kelembagaan dan organisasi konvensional.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Followers SmartfrenCare
sumber: (www.socialblast.com)

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah *followers* bulanan dari akun Instagram @smartfrenCare mengalami peningkatan yang konsisten. Dalam periode Juli 2019 jumlah pengikut berada Pada kisaran 15.000 *followers*, namun seiring berjalannya waktu terjadi peningkatan yang konsisten dan signifikan, terlihat di sekitar pertengahan tahun 2020 dimana jumlah pengikut mengalami kenaikan dan stabil di angka yang lebih tinggi hingga Januari tahun 2024, jumlah pengikut @smartfrenCare mencapai 35 ribu yang berarti mencerminkan kenaikan *followers* secara stabil di lima tahun terakhir. Akun @smartfrenCare sebagai platform Customer service di *platform* media social menjadi peran penting untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menjawab berbagai macam pertanyaan dari pelanggan, serta keluhan yang dapat

memperkuat hubungan antara pelanggan dan brand. Dengan meningkatnya jumlah pengikut secara konsisten menunjukkan adanya peningkatan *engagement* dan minat terhadap layanan yang ditawarkan oleh PT Smartfren melalui akun @smartfrencare. Ini merupakan hal yang penting mengingat *engagement* yang tinggi berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan yang lebih besar terhadap *brand*.

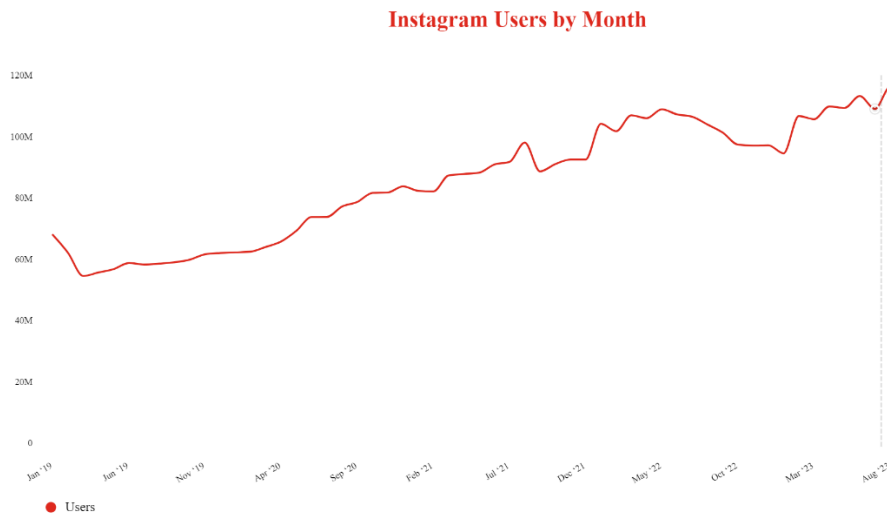
Dalam konteks ini, media sosial Instagram menjadi platform yang sangat relevan untuk PT Smartfren dalam mencapai tujuan tersebut. Media sosial Instagram dengan karakteristiknya yang unik dan target pengguna yang spesifik, menawarkan peluang yang besar bagi PT Smartfren untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Hal ini juga di dasari dari data jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, yang di tampilkan pada data di bawah ini.



Gambar 1. 4 Jumlah pengguna Instagram Terbanyak di Dunia
sumber : (www. Wearesocial.com)

Berdasarkan gambar 1.4 penggunaan Instagram di dunia mencapai hingga 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami adanya peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya sebesar 12,2%. Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram tertinggi di dunia, yakni peringkat keempat. Instagram terus menjadi salah satu aplikasi terpopuler di dunia dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Platform media sosial ini menjadi tempat populer untuk berbagi foto, video, dan berinteraksi dengan teman,

keluarga, bahkan selebriti. Aplikasi ini memiliki beberapa fitur dukungan yang sangat menarik seperti Stories, Reels, dan IGTV. Instagram terus menghadirkan inovasi-inovasi yang diharapkan dapat terus memenuhi kebutuhan penggunanya. Maka tidak mengherankan jika Instagram tetap menjadi salah satu aplikasi terpopuler di dunia.



Gambar 1. 5 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
sumber : (www.Upgrade.id)

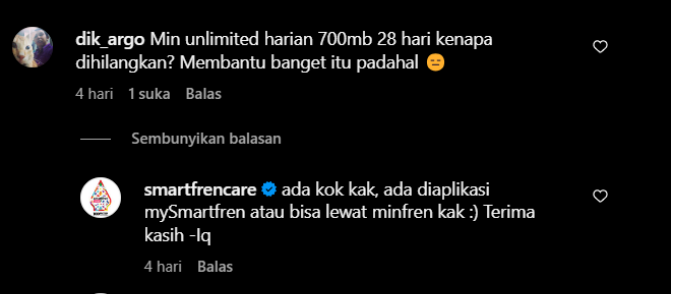
Berdasarkan Gambar 1.5, Instagram tetap menjadi media sosial yang cukup diminati, meskipun banyak media sosial baru telah muncul. Dilansir dari Upgrade.id, menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram pada bulan Februari 2024 sebesar 88,861,000 pengguna. Di mana banyaknya pengguna tersebut, setara dengan 31,6% dari populasi total penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan *platform social media* Instagram merupakan platform yang cukup di minati di Indonesia. Dilihat dari persentase penggunaan platform tersebut, sudah bisa di pastikan bahwa aplikasi ini menarik cukup banyak perhatian pengguna dari berbagai usia dan latar belakang.

Namun, meskipun media sosial Instagram menawarkan peluang yang besar, ada tantangan dalam menggunakan media ini untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan hubungan pelanggan. Penting untuk memahami bahwa media sosial Instagram telah menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif antara perusahaan dan pelanggan (Bahri et al., 2023). Dengan memanfaatkan platform ini, PT Smartfren dapat langsung berkomunikasi dengan pelanggan mereka, baik itu untuk memberikan dukungan pelanggan, merespons pertanyaan, atau bahkan

mengumpulkan umpan balik mengenai produk dan layanan mereka melalui perantara akun @smartfrenicare. Dalam konteks ini, hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat membantu memperkuat kesadaran merek PT Smartfren. Perusahaan dapat mengumpulkan data mengenai persepsi pelanggan terhadap merek mereka di media sosial Instagram dengan menggunakan metode survei *online*. Hasil dari survei ini dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai sejauh mana interaksi antara perusahaan dan pelanggan memengaruhi kesadaran merek terhadap PT Smartfren. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan respons yang cepat dan memuaskan dari Smartfren di media sosial, kemungkinan besar mereka akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut (Pertiaz & Sunaryo, 2023).

Tabel yang merangkum kegiatan *customer brand relationship* yang telah dilakukan oleh Smartfren melalui akun *media sosial* @smartfrenicare:

Table 1. 1 Kegiatan Costumer Brand Relationship

No.	Kegiatan Costumer Brand Relationship	Deskripsi Kegiatan	
1.	Menanggapi Pertanyaan Pelanggan	<i>SmartfrenCare</i> merespons cepat pertanyaan pelanggan terkait produk, layanan, dan masalah teknis.	 <p>The screenshot shows a social media post on a dark background. At the top, a user named 'dik_argo' asks a question: 'Min unlimited harian 700mb 28 hari kenapa dihilangkan? Membantu banget itu padahal 😞'. Below the question, it says '4 hari 1 suka Balas'. A response from the official account 'smartfrenicare' follows, stating: 'ada kok kak, ada di aplikasi mySmartfren atau bisa lewat minfren kak :) Terima kasih -lq'. It also shows '4 hari Balas'.</p> <p style="text-align: center;"><i>Gambar 1. 1 Menanggapi Pertanyaan Pelanggan</i></p>

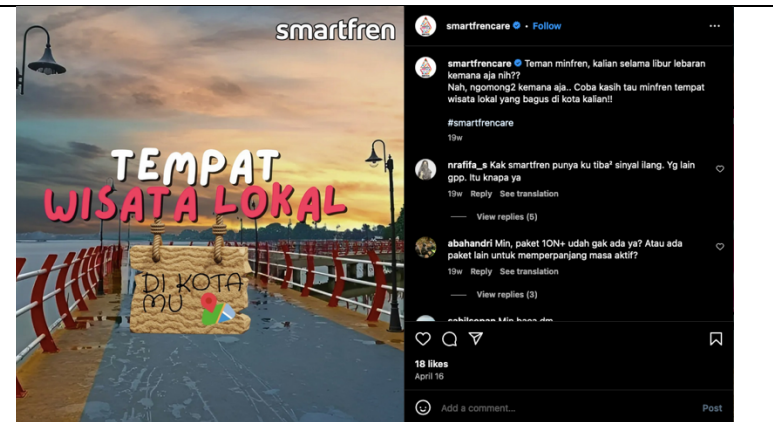
2.	Menyediakan Solusi dan Bantuan	Tim <i>SmartfrenCare</i> memberikan solusi dan bantuan teknis kepada pelanggan yang mengalami masalah dengan produk.	 <p>Gambar 1. 2 Keluhan yang di sampaikan oleh pengguna Smartfren</p>
3.	Menginformasikan Promo dan Penawaran	Akun <i>@SmartfrenCare</i> secara rutin membagikan informasi tentang promo, diskon, dan penawaran khusus kepada pelanggan.	 <p>Gambar 1. 3 Menginformasikan Promo dan Penawaran</p>

<p>4.</p>	<p>Memberikan Panduan dan Tips</p>	<p>Akun @SmartfrenCare menyediakan panduan penggunaan produk serta tips untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan.</p>	 <p>The image is a promotional graphic for Smartfren's 100th anniversary. It features a pink background with a grid pattern. At the top left is the '100' logo with '100th ANNIVERSARY INDONESIA' below it. The 'smartfren' logo is at the top right. The main title is 'CARA KLAIM KUOTA LOKAL' (How to Claim Local Quota). Below it, a yellow box says 'Bagi pelanggan yang membeli' (For customers who buy) and a green box says 'Voucher Data Fisik di Outlet & E Commerce'. Two smartphones are shown: one with a dial pad and one with the 'mySF' app. Below the phones are two numbered steps: '1 Telepon *088*709#' and '2 Melalui Aplikasi mySF'. At the bottom, it says 'Kuota Lokal Hanya Dapat Digunakan di Kota/Zona Asal Klien' (Local Quota can only be used in the customer's home city/zone).</p> <p>Gambar 1. 4 Memberikan Panduan dan Tips</p>
<p>5.</p>	<p>Mengadakan Kuis dan Giveaway</p>	<p>SmartfrenCare mengadakan kuis dan giveaway untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberikan hadiah.</p>	 <p>The image is a promotional graphic for a coffee giveaway. It features a white background with a yellow and green color scheme. At the top left is the '100' logo. The 'Fore' logo is at the top center, and the 'smartfren' logo is at the top right. The main text is 'GRATIS! KOPI FORE' (Free! Fore Coffee). Below it, it says 'Tipe Aktiva (Migrasi) smartfren & Be min.100 ribu di Contact Center Gratis 1 cup KOPI FORE'. Two coffee cups are shown on a yellow tray. At the bottom, it says 'Hubungi 0881223344 Live Chat 24 Jam di mySF & Website'. There is a small 'SAK 02/21' logo at the bottom right.</p> <p>Gambar 1. 5 Mengadakan Kuis dan Giveaway</p>

6.	Membagikan Testimoni Pelanggan	Tim <i>SmartfrenCare</i> membagikan testimoni pelanggan yang memuji produk atau layanan Smartfren.	<p>Gambar 1. 6 Membagikan Testimoni Pelanggan</p>

7.	Menyediakan Informasi Terkini	Akun @SmartfrenCare menyediakan informasi terkini seputar teknologi, produk baru, dan tren industri telekomunikasi.	 <p>Gambar 1. 7 Menyediakan Informasi Terkini</p>
8.	Merespons Keluhan dan Kritik	<i>SmartfrenCare</i> merespons dengan baik keluhan dan kritik pelanggan serta berupaya memberikan solusi yang memuaskan.	 <p>Gambar 1. 8 Merespon Keluhan dan Kritik</p>

9.	Mengadakan Sesi Tanya Jawab (Q&A)	Tim <i>SmartfrenCare</i> kadang-kadang mengadakan sesi tanya jawab di media sosial untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
----	-----------------------------------	---



Gambar 1. 9 Mengadakan Sesi Tanya Jawab (Q&A)

Tabel tersebut memberikan gambaran tentang berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh Smartfren melalui akun media sosial Instagram @SmartfrenCare dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, Smartfren memperlihatkan komitmen mereka dalam memberikan layanan yang responsif dan berkualitas kepada pelanggan, untuk memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Kegiatan-kegiatan ini mencerminkan upaya Smartfren dalam mengimplementasikan strategi CRM sosial yang efektif.

Respons *brand awareness* juga dapat diukur melalui pengamatan terhadap aktivitas *online* pelanggan terkait dengan merek Smartfren. Misalnya, tingkat interaksi seperti *like*, komentar, dan berbagi konten merek Smartfren dapat menjadi indikator seberapa kuat kesadaran merek tersebut di media sosial Instagram (A. S. Nabila & Rubiyanti, 2023). Jika terjadi peningkatan signifikan dalam aktivitas tersebut setelah interaksi dengan pelanggan, ini dapat dianggap sebagai bukti bahwa *customer relation* memiliki dampak positif terhadap *brand awareness*. *Brand royalty* atau kesetiaan pelanggan juga merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan. Jika pelanggan merasa puas dengan interaksi mereka dengan perusahaan di media sosial Instagram, mereka cenderung akan menjadi lebih setia terhadap merek tersebut. Kesetiaan pelanggan bukan hanya berarti mereka akan terus menggunakan produk dan layanan Smartfren, tetapi juga akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya akan meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 1. 10 Tawaran Promo Smartfren
sumber : (Akun Instagram Smartfrencare)

Dalam bulan Ramadan, interaksi akun @SmartfrenCare di media sosial Instagram mengalami penyesuaian yang memperhatikan keadaan penggunanya. Melalui platform ini, Smartfren secara aktif memanfaatkan momen Ramadan untuk memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pengguna di bulan suci ini. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menawarkan paket-paket internet yang nyaman dan terbaik di kelasnya. Dalam salah satu unggahan, akun @SmartfrenCare mengumumkan penawaran khusus untuk pengguna yang menginginkan koneksi internet yang stabil dan besar kuotanya selama Ramadan. Dalam penawaran tersebut, pengguna disuguhkan promo menarik dengan Promo Kuota Besar seperti 200GB dari Rp.200.000 menjadi Rp.180.000, 300GB dari Rp.300.000 menjadi Rp.225.000, dan 500GB dari Rp.500.000 menjadi Rp.250.000. Informasi mengenai penawaran tersebut disampaikan dengan jelas dan menggugah minat pengguna untuk segera mengambil kesempatan ini. Dengan adanya penyesuaian seperti ini, akun @SmartfrenCare berhasil membangun interaksi yang berarti dengan pengguna di media sosial Instagram, sambil memberikan nilai tambah yang signifikan dalam bentuk penawaran spesial yang relevan dengan kebutuhan mereka selama bulan Ramadan.

Penawaran yang disesuaikan dengan keadaan pengguna selama bulan Ramadan oleh akun @SmartfrenCare di media sosial Instagram tidak hanya memperkuat interaksi dengan pengguna, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* untuk merek Smartfren. Melalui pendekatan yang memperhatikan kebutuhan dan konteks pengguna, Smartfren mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama periode tersebut. Dalam konteks ini, penelitian oleh (Hennig-Thurau et al., 2002) yang menyoroti hubungan antara kualitas layanan pelanggan dan persepsi terhadap merek menjadi relevan. Pengalaman positif yang diberikan oleh Smartfren melalui akun @SmartfrenCare, terutama melalui penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi pengguna, dapat menciptakan reaksi positif terhadap merek secara keseluruhan. Dengan demikian, tidak hanya memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, tetapi juga meningkatkan persepsi pelanggan terhadap Smartfren sebagai merek yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pelayanan pelanggan yang disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan pengguna dalam memperkuat *brand awareness* dan membangun citra merek yang positif.

Salah satu contoh kasus yang mencerminkan pengaruh *customer relation* terhadap *brand awareness* PT Smartfren adalah ketika perusahaan secara aktif merespons keluhan atau masukan pelanggan di media sosial Instagram. Misalnya, ketika seorang pelanggan mengeluhkan masalah jaringan atau layanan pelanggan di Instagram, PT Smartfren secara cepat menanggapi dan menawarkan solusi atau bantuan yang sesuai. Respons yang cepat dan efisien ini tidak hanya memperbaiki persepsi pelanggan yang mengeluh, tetapi juga menunjukkan kepada semua pengikutnya bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan mereka (Pertiaz & Sunaryo, 2023).

Ketika pengguna mengungkapkan keluhan mereka melalui Instagram, tim dukungan pelanggan PT Smartfren melalui @Smartfrencare cepat merespons dengan tanggapan yang cepat dan profesional. Hal ini menunjukkan pentingnya respons cepat dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan reputasi perusahaan yang baik. Selain itu, PT Smartfren juga memanfaatkan fitur *Direct Message* (DM) Instagram untuk mengarahkan percakapan dengan pengguna ke ruang pribadi. Ini memungkinkan perusahaan untuk menangani masalah yang lebih kompleks dengan lebih detail dan memastikan privasi pengguna. Dengan menggunakan DM, perusahaan dapat menawarkan solusi yang lebih personal dan efektif untuk masalah yang dihadapi oleh pengguna (Ronnie Gomez, 2022). Pentingnya menjaga kepribadian dan *Brand Image* merek PT Smartfren juga tidak terlepas dari strategi dukungan pelanggan mereka. Mereka memastikan bahwa tanggapan mereka selalu autentik dan sesuai dengan identitas merek, menggunakan bahasa yang ramah dan menghargai pengalaman pengguna (Ronnie Gomez, 2022). Dengan demikian, PT Smartfren melalui @Smartfrencare menunjukkan bagaimana mereka menggunakan Instagram sebagai platform untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan mereka, dengan memanfaatkan fitur DM untuk menangani keluhan secara pribadi dan memastikan bahwa setiap pengguna mendapatkan tanggapan yang cepat dan profesional.

Tindakan seperti ini tidak hanya memperkuat hubungan individual antara perusahaan dan pelanggan yang mengeluh, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek secara keseluruhan (W. K. Nabila et al., 2023). Pengikut lain yang melihat interaksi tersebut mungkin akan mengingatkannya dan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek Smartfren di masa depan. Selain itu, PT Smartfren juga dapat memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun komunitas *online*

yang kuat di sekitar merek mereka. Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya merasa bahwa mereka memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan, tetapi juga dengan sesama pengguna produk Smartfren. Komunitas seperti ini dapat menjadi tempat di mana pelanggan saling berbagi tips, pengalaman, dan dukungan, yang semuanya dapat meningkatkan *brand awareness* secara organik.

Dalam mengukur pengaruh *customer relation* terhadap *brand awareness*, PT Smartfren dapat menggunakan berbagai metrik dan alat analisis yang tersedia di platform media sosial Instagram melalui akun @smartfrencare. Misalnya, mereka dapat melihat tingkat pertumbuhan pengikut, tingkat keterlibatan pengguna, atau bahkan sentimen umum terhadap merek dalam komentar dan ulasan. Semua ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang seberapa efektif interaksi dengan pelanggan dalam meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan media sosial Instagram melalui akun @smartfrencare sebagai platform untuk memperkuat *customer relation* dan *brand awareness* juga memberikan PT Smartfren kesempatan untuk bersaing secara lebih efektif dalam pasar yang semakin kompetitif (Launtu, 2023). Dalam industri telekomunikasi yang cepat berubah dan terus berkembang, memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan dan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi faktor penentu kesuksesan jangka panjang. (Bahri et al., 2023)

Analisis sentimen terhadap interaksi pelanggan dengan akun @SmartfrenCare juga penting dalam memahami dampaknya terhadap kesadaran merek. Menurut penelitian oleh (Yusof, N.F.A., Lin, C., He, 2018), analisis sentimen dapat memberikan wawasan yang berharga tentang persepsi pelanggan terhadap merek. Dengan memperhatikan semua faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi pelanggan dengan akun @SmartfrenCare memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek PT Smartfren di media sosial Instagram.

Sebagian besar penelitian sebelumnya telah fokus pada pengaruh interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, tetapi mayoritas dari penelitian ini lebih berfokus pada platform media sosial umum seperti Facebook dan Twitter. Penelitian yang telah ada, belum secara khusus memperhatikan pengaruh interaksi melalui akun @SmartfrenCare di platform Instagram terhadap kesadaran merek Smartfren. Hal ini penting karena Instagram memiliki karakteristik yang unik, seperti fokus pada gambar dan visual, serta fitur-fitur interaktif seperti *Stories* dan *Direct Messages*, yang dapat

mempengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan merek. Penelitian sebelumnya oleh Jovita Arisa (2017), Rah Utami, S.Sos., MBA (2017), dan Annissa Winda Larasati, Justito Adiprasetyo (2022) telah menginvestigasi aspek-aspek yang relevan terkait dengan pengaruh interaksi pengguna pada media sosial terhadap merek. Arisa et al. (2017) mengulas Pengaruh *Social Customer Relationship Management* PT Smartfren Telecom Tbk Melalui Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara Larasati dan Adiprasetyo (2022) memfokuskan pada Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dwi Nurdiyanto dan Mochamad Purnomo (2023) juga mengeksplorasi pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek.

Dengan demikian, *research gap* yang ada adalah kurangnya penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh interaksi melalui akun @SmartfrenCare di platform Instagram terhadap kesadaran merek Smartfren. Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang bagaimana interaksi di platform Instagram dapat mempengaruhi kesadaran merek, serta memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi *Customer Relation* mereka di platform ini.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan akan mencakup analisis kuantitatif terhadap data yang diperoleh dari interaksi melalui akun @SmartfrenCare di Instagram, serta survei kepada pengguna Instagram untuk mengukur tingkat kesadaran merek Smartfren. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara interaksi di media sosial dengan kesadaran merek, serta memberikan wawasan yang spesifik tentang dinamika interaksi di platform Instagram. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola dengan baik interaksi pelanggan melalui akun tersebut guna meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Semua ini merupakan strategi yang penting dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Sehingga penulis mengambil judul “Pengaruh *Customer Relation* Melalui Akun @Smartfrencare Terhadap *Brand Awareness* Pt Smartfren Di *Media Social* Instagram”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan pelanggan (*customer relation*) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) PT Smartfren di media sosial Instagram. Dengan melakukan metode survey terhadap konsumen mereka di *platform* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana aktivitas hubungan pelanggan di media sosial Instagram memengaruhi kesadaran merek Smartfren di kalangan pengguna.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas , peneliti mendapat rumusan Masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Apakah *customer relationship* berpengaruh terhadap *brand awareness* PT Smartfren di media sosial Instagram
2. Seberapa besar pengaruh *customer relationship* terhadap *brand awareness* PT Smartfren di media sosial Instagram

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas , ditemukan tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *customer relationship* berpengaruh terhadap *brand awareness* PT Smartfren di media sosial Instagram
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship* terhadap *brand awareness* PT Smartfren di media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dalam bidang hubungan pelanggan (*customer relations*) dan *brand awareness*, terutama dalam konteks media sosial Instagram. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat mengisi celah pengetahuan dalam literatur akademis, menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mengeksplorasi dampak interaksi pelanggan terhadap kesadaran merek (*brand*

awareness) pada platform media sosial. kesadaran merek (*brand awareness*) dalam konteks media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga serta rekomendasi yang konkret bagi PT Smartfren dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui media sosial Instagram guna meningkatkan kesadaran merek mereka. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun dan memperkuat hubungan yang positif dengan konsumen Smartfren di media sosial Instagram, serta meningkatkan kesadaran merek mereka di platform tersebut.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama - bulan yaitu bulan Maret 2024 – Jul 2024.

Table 1. 2 Waktu & Priode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Mar	April	Mei	Jun	Jul
1.	Menentukan Topik Penelitian					
2.	Mengumpulkan Penelitian Terdahulu					
3.	Menyusul Penelitian <i>Desk Evaluation</i>					
4.	Mengumpulkan dan mengolah data					
5.	Sidang Skripsi					