

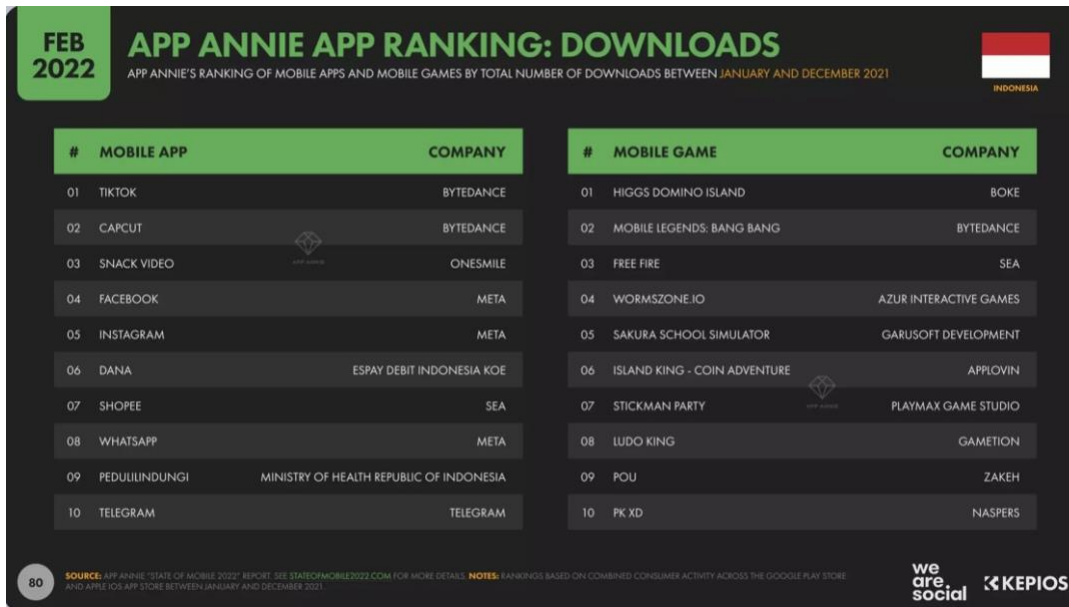
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini kemajuan teknologi sudah berkembang sangat pesat berpindah ke dunia serba digital. Berkembangnya teknologi memudahkan masyarakat dalam mencari informasi. Masyarakat pun dengan mudah membagikan informasi di media sosial. Menurut Van Dijk (2013), ialah wadah media yang menekankan keberadaan pengguna dan mendorong interaksi mereka. Media sosial terlihat sebagai tautan sosial dan sebagai media online (fasilitator) yang meningkatkan hubungan pengguna. Dilansir dari dataindonesia.id pada Januari 2023, terdapat 167 juta pengguna yang menggunakan media sosial dengan status aktif di Indonesia, menurut statistik We Are Social 3 jam 18 menit adalah waktu rata-rata penggunaan media sosial sehari-hari. Media sosial tidak lagi hanya sebuah media untuk berinteraksi melainkan digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Perkembangan industri 4.0 yang di dukung kemajuan internet mengakibatkan para pelaku bisnis ikut mengembangkan bisnis mereka dengan memasarkan produknya di internet khususnya media sosial.

Media sosial dapat memasarkan produk atau jasa merek, dan juga interaksi yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik. Dengan menerapkan strategi pemasaran di media sosial merupakan strategi paling efektif dengan biaya yang terjangkau (Kirtis & Karahan, 2011). Menggunakan media sosial merupakan cara yang efektif untuk memulai kegiatan pemasaran guna mencapai target. Digital marketing merupakan salah satu cara yang memanfaatkan *platform* online seperti website dan media sosial sebagai instrumen untuk melakukan pemasaran (Bailey, 2020). Digital marketing merupakan mempromosikan jasa atau barang menggunakan media online yang dapat menjangkau pasar lebih luas dan mudah untuk diakses (Setyowati, 2020). Berbagai macam *platform* media sosial yang tak jarang digunakan oleh khalayak diantaranya facebook, instagram, tiktok serta lainnya. Saat ini Tiktok merupakan media sosial yang sedang naik daun dan digemari banyak kalangan.



Gambar 1.1 Peringkat Aplikasi Download Terbanyak 2022
Sumber: We Are Social (2022)

Tiktok merupakan *platform* media sosial yang semakin berkembang pesat. Menurut data We Are Social pada gambar 1.1 terlihat bahwa aplikasi Tiktok menempati peringkat pertama kategori aplikasi dengan download terbanyak. Dilansir dari dataindonesia.id disebutkan bahwa pada Januari 2023, jumlah pengguna TikTok diperkirakan menjangkau 1,05 miliar. Pada urutan kedua berdasarkan wilayah adalah Indonesia dengan 109,90 juta pengguna aktif TikTok setelah Amerika Serikat dengan jumlah 113,25 juta orang pada Januari 2023. Media sosial Tiktok ini berhasil menyita perhatian banyak masyarakat, terutama kalangan anak muda karena aplikasi Tiktok ini menampilkan fitur-fitur yang menarik.

Mayoritas pengguna Tiktok berusia 18-24 tahun dengan proporsi pengguna laki-laki sebesar 17,4% sedangkan perempuan sebesar 21,5%. Menurut (Wijoyo et al., 2020) dalam buku yang berjudul "Generasi Z & Revolusi Industri 4.0" generasi Z ini yang lahir di tahun 1995-2010, saat ini berusia 13-28 tahun. Gen Z ini lebih menyukai konten yang berisikan *micro-storytelling*, karena hal tersebut merupakan hal yang singkat dan umumnya berisikan video, serupa konten pada Tiktok (Saputra, 2021). Tiktok yaitu aplikasi yang menampilkan video pendek dengan durasi 15-60 detik. Konten yang disajikanpun beragam mulai dari edukasi, kesehatan hingga pemasaran (Dila Khoirin anisa & Novi Marlana, 2022). Adapun peneliti memilih platform Tiktok karena konten yang disajikan begitu beragam, kreatif dan menarik. Konten yang dibuat seperti *daily life*, informasi terkini hingga konten *review* suatu produk ataupun jasa. Selain itu, platform ini sedang

marak digunakan oleh masyarakat. Hal yang membedakan antara era konvensional dan era digital pada kegiatan pemasaran adalah terdapat kemudahan pelanggan dalam berbagi informasi dalam menggunakan sosial media (Kannan, 2017).

Melihat dari keaktifan konsumen, jenis digital marketing dibagi menjadi dua yaitu *push digital marketing* dan *pull digital marketing* (Nisrina, 2021). Yang dimaksud dengan jenis *pull digital marketing* adalah strategi marketing dimana calon konsumennya aktif langsung untuk mencari informasi yang mereka butuhkan tentang produk barang atau jasa, sedangkan *push digital marketing* dianggap pasif karena mengiklankan produk barang atau jasa tanpa melewati persetujuan dari calon konsumennya. *Digital marketing* dapat memudahkan menjangkau *audiens* yang lebih luas dan dapat membangun hubungan dengan konsumen. Sejumlah cara digunakan agar memanfaatkan media sosial khususnya Tiktok menjadi sebuah media pemasaran yang diklaim efektif. Banyak sekali konten yang disajikan di Tiktok secara kreatif dan menarik sehingga menarik perhatian.

Berada dalam era yang sudah beralih menjadi hampir seluruh kegiatan dilakukan secara online melalui internet dan digital, terutama kegiatan pemasaran (Purwanto et al., 2022). Salah satu aktivitas promosi secara online menggunakan berbagai *platform* media sosial dengan membuat *content* atau dikenal sebagai *content marketing*. *Content marketing* adalah cara promosi yang melibatkan produksi dan penyebaran konten komersial baik tertulis atau lisan yang berisikan informasi kepada calon konsumen melalui web, blog, video dan sosial media. Menurut (ZA et al., 2021), *content marketing* mengacu pada strategi pemasaran yang melibatkan produksi dan penyebaran materi untuk menarik target *audiens* dan membujuk mereka untuk membeli. Dikemas melalui tulisan maupun video dengan konsep pemasaran secara khusus. Berbagai cara dalam pengemasan *content marketing* diantaranya *influencer marketing* ataupun *user generated content*.

Salah satu konten pemasaran yang ada pada era globalisasi yaitu *User generated content*. Jenis UGC ini sering kali kita temukan di berbagai platform seperti Instagram, Twitter, hingga Tiktok. *User Generated Content* (UGC) yaitu konten yang disajikan oleh konsumen yang berisikan informasi atau biasa diklaim menjadi user dalam media komunikasi (Bruns, 2016:1). Dengan adanya media sosial yang bersifat UGC tentunya akan ada keterlibatan antara konsumen dengan merek. Selain itu, dengan menggunakan *user generated content* dapat meningkatkan *Brand Awareness* (Adrian & Mulyandi, 2021). Media sosial merupakan media baru dan berbasis teknologi dalam Web 2.0, bentuk ini merupakan format baru dalam berinteraksi tanpa batas,

adapun hal tersebut memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan bereaksi, mengunggah, memberikan komentar ataupun ulasan hingga bertukar pendapat dalam media. UGC ini dapat bersifat *customer to business*, yaitu konten yang dirancang oleh pengguna untuk memberikan *insight* pada perusahaan (O'Hern & Kahle, 2013). Selain itu, UGC juga dapat bersifat *customer to customer*, yakni UGC ini dibuat oleh pengguna untuk memberikan informasi/wawasan melalui video dan dibuat secara kreatif terkait produk ataupun jasa kepada pengguna lainnya.

User generated content ini adalah teknologi Web 2.0 yang telah mengganti arus komunikasi satu arah pada sebelumnya menjadi dua arah. Konten dalam UGC ini merupakan konten yang dirancang oleh pengguna media sosial yang berbentuk dokumentasi maupun *review* yang sudah pernah menggunakan produk atau secara sukarela, kemudian pengalaman itu di bagikan di sosial media agar pengguna lain dapat mempertimbangkan produk barang atau jasa pada saat pembelian. UGC sepenuhnya bergantung pada konsumen karena konten yang dibuat itu tidak terdapat kerjasama dengan brand dan brand tidak memiliki kontrol atas isi konten yang dibuat. Namun, *user generated content* biasanya dinilai oleh pengguna lainnya sebagai konten yang lebih jujur dan autentik. Adapun kekurangan dari UGC yaitu terkadang konten yang dibuat tidak selalu berkualitas tinggi dan tidak sesuai dengan image merek tertentu.

Influencer Marketing merupakan sebuah cara yang digunakan dalam pemasaran ketika seseorang atau tokoh dipilih yang dapat mempengaruhi masyarakat umum atau kelompok konsumen yang menjadi sasaran dan dapat menjadi subjek promosi (Hariyanti & Wirapraja, 2018b). *Influencer* ini biasanya sudah bekerjasama dengan brand untuk mempromosikan suatu produk. Brand memiliki kontrol penuh atas isi konten yang akan diunggah oleh *influencer*. Brand dapat memberikan arahan sesuai dengan *brand image*. Tentunya *influencer* sudah memiliki *followers* sehingga konten yang dibuat akan menjangkau *audience* lebih luas. *Influencer* dikategorikan menjadi dua tipe yaitu *celebrity* dan *micro-celebrity* (Ewers, 2017). *Celebrity* merupakan seseorang yang sudah terkenal lebih dulu dan sudah memiliki penggemar yang banyak, sedangkan *micro-celebrity* sebuah panggilan untuk seseorang yang muncul di media sosial dan datang dari berbagai macam latar belakang yang tentunya tidak memiliki kepopuleran dibandingkan *celebrity* (Sutriyono & Haryatmoko, 2018). Tiga peran yang harus dimiliki seorang *influencer* yaitu untuk dapat menginformasikan, membujuk dan menghibur (Adrianto & Kurnia, 2021). Selain itu, keuntungan yang diberikan oleh *influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak dapat meningkatkan *Brand Awareness* (Albanese, 2018).

Menurut Shintarani (2018) *Brand Awareness* merupakan rasa peka konsumen terhadap merek suatu produk yang bertujuan untuk mendapatkan posisi di benak masyarakat. Kesanggupan pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek tersebut masuk dalam kategori produk tertentu disebut *brand awareness*. Jika konsumen sudah dapat mengenali merek tertentu maka akan terjadi pembelian dan dapat terjadi pembelian secara ulang. Memaksimalkan *brand awareness* konsumen terhadap merek merupakan hal penting bagi pemasar.

Seperti yang kita ketahui setelah pandemi COVID-19 ini terjadi, media sosial Tiktok marak digunakan oleh khalayak khususnya para pemasar. Berdasarkan laporan Business of Apps, jumlah pengguna melonjak hingga 62,52% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Adapun pemasar memanfaatkan media Tiktok dengan membuat *content marketing*. Contohnya konten *user generated content* yang belakangan ini terkenal di masa pandemi ini seperti konten #ShopeeHaul. Walaupun menggunakan nama platform tersebut, para pemasar tidak selalu terafiliasi dengan perusahaan tersebut (Nisrina, 2021). Ataupun konten review yang diunggah secara sukarela oleh pelanggan yang sudah pernah membeli produk tersebut berdasarkan pengalaman.

Berbagai sektor industri seperti *fashion, skincare* di Indonesia sudah berkembang pesat. Namun belakangan ini industri parfum semakin populer dikalangan masyarakat. Tidak kalah dengan parfum asing dengan harga fantastis, kini parfum lokalpun sudah memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Namun stigma negatif terhadap parfum lokal masih sangat kuat, biasanya parfum lokal identik dengan parfum isi ulang dengan aroma yang mencolok. Tidak hanya memberikan sentuhan aroma wangi, parfumpun menjadi salah satu dalam membangun kepercayaan diri. Menurut pakar psikologis Tara De Thouars dengan menggunakan parfum dapat meningkatkan reaksi emosional secara positif sehingga rasa kepercayaan diri seseorang muncul pada saat menggunakan parfum (Wijayanti, 2022). Menurut JPNN, Indonesia merupakan pengeksport minyak atsiri terbesar di dunia dengan menduduki peringkat ke-6. Indonesia mampu mengeksport 90% minyak atsiri dari nilam. Hal tersebut menjadikan industri parfum lokal semakin maju. Industri parfum Indonesia semakin digemari oleh masyarakat dengan munculnya komunitas pecinta wewangian hingga lahirnya brand brand lokal yang menawarkan berbagai jenis aroma wewangian.

Tabel 1.1

Data Merek Parfum Lokal di TikTok

Nama Brand	Followers
------------	-----------

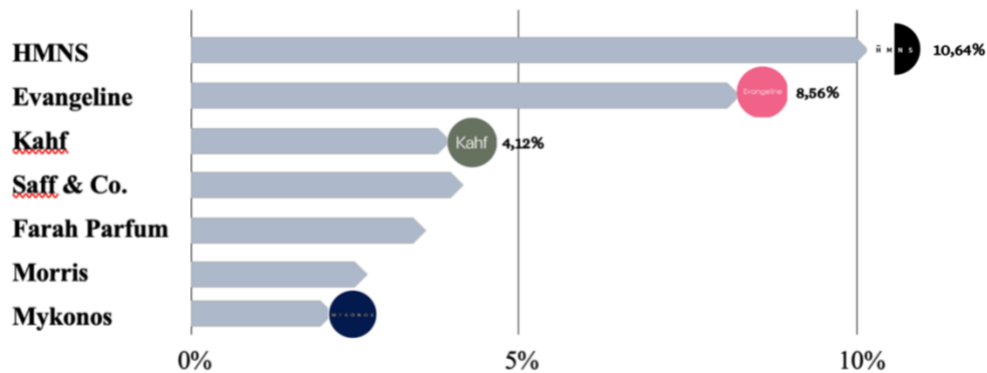
Mykonos	144,7 K
Hmns.id	47,1 K
Saffnco	25,2 K

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah *followers* akun dari berbagai merek parfum lokal di media sosial TikTok. Salah satu parfum lokal yang banyak menyita perhatian masyarakat yaitu Mykonos. Merek parfum lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Sejauh ini Mykonos memiliki *followers* sebanyak 144,7 k terhitung sampai bulan maret 2023. Menurut kiara selaku marketing Mykonos tantangan terbesar untuk menjalankan bisnis parfum lokal yaitu inovasi. Kini industri parfum bertumbuh sangat cepat, berbagai merek parfum lokal harus berinovasi agar dapat membedakan produknya dengan kompetitor lain. Inovasi yang dilakukan Mykonos adalah bercerita melalui media sosial guna berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumennya. Merek Mykonos sendiri memiliki panggilan untuk pelanggan mereka yaitu Mykoners. Dilansir dari liputan6.com menurut Mykonos hal tersebut merupakan proses terbesar dan paling menarik dalam mengembangkan Mykonos. Keunikan dari parfum Mykonos ini adalah pengemasannya yang berbeda dengan kompetitornya karena didesain modern, terlihat mewah dan sangat menarik sehingga menjadi keunggulan yang bisa jadi pertimbangan konsumen. Parfum Mykonos ini dikemas dengan menggunakan bahan alumunium. Selain itu, merek Mykonos ini diproduksi di Indonesia yang biang parfumnya itu berasal dari Perancis. Untuk memasarkan produknya Mykonos juga memanfaatkan media sosial yaitu TikTok. Dalam penelitian ini penulis meneliti kelima akun dalam aplikasi TikTok yang membahas mengenai produk Mykonos. Beberapa konten yang diteliti diantaranya yaitu @syifabyandra, @sundayaromatics, @sapeyeeee, @philolii dan @aldasuwardi. Kelima akun tersebut dipilih karena memiliki *viewers* yang banyak dibandingkan dengan akun lainnya.

- Market Share -

September-Oktober 2022



Gambar 1.2 Peringkat Top Brands Parfum Lokal Terlaris 2022

Sumber: compas.co.id

Pada gambar 1.2 terdapat peringkat top brands parfum lokal terlaris 2022. Peneliti memilih Mykonos sebagai objek penelitian karena parfum lokal ini sempat viral di TikTok. Menjadi relevan kunci untuk menarik perhatian pasar yang tidak dimiliki semua *brand* disaat kebanyakan *brand* menggunakan istilah perparfuman Mykonos menggunakan contoh visual atau imagery yang menarik dan metaphor yang dapat lebih dimengerti oleh orang awam. Kelebihan dari Mykonos juga merupakan ahli dari *gourmand scent*. Selain itu, berdasarkan data dari [Compas.co.id](https://compas.co.id), data yang diperoleh adalah merek Mykonos berada pada peringkat ke-7 yang termasuk rendah dengan nilai *market share* sebesar kurang dari 2,15% dan mendapatkan sales revenue sebanyak Rp982.7 juta sehingga Mykonos merupakan satu-satunya merek dalam kategori tersebut ini yang pendapatannya dibawah Rp1 miliar. Sehingga Mykonos masih perlu menciptakan dan meningkatkan *Brand Awareness* terkait produk sejalan dengan data yang diperoleh dari [Compas.co.id](https://compas.co.id). Hal tersebut menjadikan *brand awareness* sebagai variabel Y dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian sebelumnya milik Yunita Purwanto dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influence Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand *Skincare Somethinc*”. Adapun persamaan variabel bebas pada penelitian sebelumnya akan mempermudah penelitian ini. Namun adanya perbedaan fokus pada penelitian sebelumnya, dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel terikat *Purchase Intention* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat *Brand Awareness*. Penelitian sebelumnya fokus menggunakan *Content Marketing* secara menyeluruh sedangkan penelitian ini fokus pada *User Generated Content* sebagai variabel X1.

Berdasarkan justifikasi yang sudah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh User Generated Content dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Merek Mykonos di Media Sosial Tiktok**”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif dan analisis linear berganda.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun terdapat identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Awareness* Mykonos di media sosial Tiktok?
2. Seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* Mykonos di media sosial Tiktok?
3. Seberapa besar pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer Marketing* secara simultan terhadap *Brand Awareness* Mykonos di media sosial Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Awareness* Mykonos di media sosial Tiktok?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* Mykonos di media sosial Tiktok?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer Marketing* secara simultan terhadap *Brand Awareness* Mykonos di media sosial Tiktok?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasil yang diperoleh. Dapat dijadikan sebagai kajian keilmuan mengenai *content marketing* dan *brand awareness*. Dengan harapan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a) Bagi Peneliti dengan melakukan penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai pemahaman digital marketing khususnya dalam *content marketing*, *user generated content* dan *influencer marketing* dalam media sosial terhadap *brand awareness* khususnya pada TikTok.
- b) Bagi Perusahaan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi informasi ataupun masukan untuk perusahaan mengenai pemilihan *Content marketing*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Penelitian	Bulan									
		11	12	1	2	3	4	5	6	7	
1	Penelitian Pendahuluan										
2	Seminar Judul										
3	Penyusunan Proposal										
4	Seminar Proposal										
5	Pengumpulan Data										
6	Pengolahan dan Analisis										
7	Ujian Skripsi										

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran