

BAB I

PENDAHULUAN

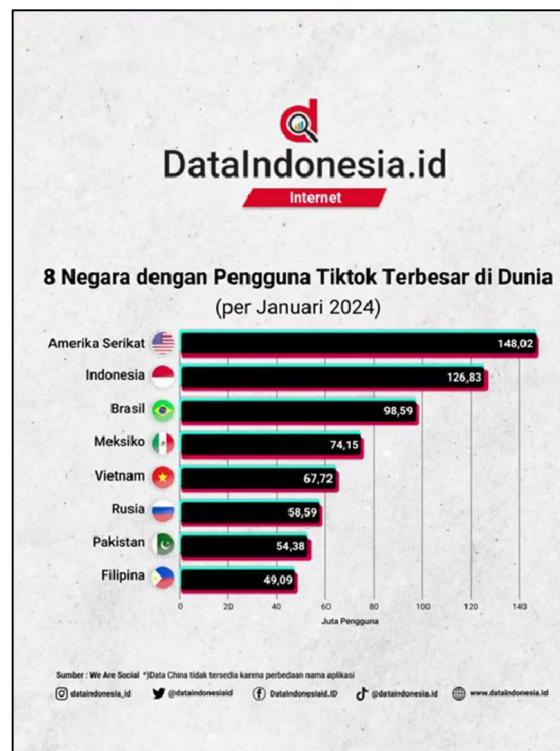
1.1 Latar Belakang

Penetrasi internet di Indonesia sudah semakin luas dan hampir menjangkau seluruh Masyarakat Indonesia. Pada tahun 2023, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215.626.156 jiwa yang tercatat pada survei yang telah diselenggarakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Internet telah mengalami perkembangan yang pesat sehingga dapat dimanfaatkan untuk mempermudah kegiatan manusia dalam bidang komunikasi, pekerjaan, bisnis, pendidikan, dan bidang lainnya. Kemunculan internet memberikan pengaruh dalam bidang teknologi, komunikasi, ekonomi, bisnis, dan bidang-bidang lain. Pada bidang bisnis, perilaku pelaku usaha mampu menunjukkan kenaikan grafik secara drastis serta mampu meningkatkan penjualan hal tersebut telah menunjukkan bahwa internet berperan penting dalam upaya peningkatan ekonomi (Palinggi & Limbongan, 2020).

Dalam beberapa tahun belakangan ini, internet telah mengubah gaya hidup, kebiasaan, sosial, ekonomi, budaya, termasuk mengubah cara manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi jarak jauh melalui sosial media (Gunawan et al., 2021). Sosial media sebagai platform digital yang dapat memfasilitasi pengguna dalam berinteraksi, berbagi konten, mendapatkan berita terkini dengan cepat, dan terhubung dengan orang lain secara lain secara daring. Penggunaan sosial media dapat mengubah paradigma interaksi dan komunikasi karena pengguna mampu dengan mudah mengirim pesan, foto, video, dan informasi kepada kerabat dekat hingga orang asing di seluruh dunia. Sosial media merupakan salah satu media yang memiliki pengaruh besar dalam proses pembelian salah satunya aplikasi TikTok menjadi populer dikarenakan memiliki fitur lengkap dan mempunyai fokus utama pada konten, oleh karena itu tidak sedikit pengguna yang melakukan proses keputusan pembelian berdasarkan dari aplikasi TikTok. Maka dari itu

aplikasi TikTok kini kerap kali digunakan sebagai media dalam pemasaran(Fadhilah & Saputra, 2021).

Penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran (sosial media marketing) adalah salah satu indikator dalam perkembangan teknologi dan komunikasi serta media baru dalam strategi pemasaran dan termasuk dalam salah satu *tools* pada komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Pada era digital ini, sosial media telah menjadi platform yang berpengaruh, dan TikTok menjadi salah satu platform sosial media yang populer dan digunakan secara luas dalam praktik pemasaran, (Purwaamijaya et al., 2022). Menurut dataindonesia.id per Januari 2024 pengguna platform sosial media TikTok di Indonesia mencapai 126,83 juta pengguna, dari data tersebut dijelaskan juga bahwa TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka melalui konten video yang kreatif dan menarik.



Gambar 1. 1 Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Sumber: Situs dataindonesia.id

Pada gambar 1.1 menyebutkan bahwa 126.83 juta masyarakat di Indonesia paling banyak mengakses informasi dari sosial media setelah negara Amerika Serikat. Karena itulah sosial media mengalami perkembangan, bukan hanya sekedar platform komunikasi dan interaksi, melainkan menjadi platform jual beli. Pemasaran melalui sosial media adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya dengan tujuan untuk melakukan pemasaran (Zulfikar & Mikhraini, 2017).

Hadirnya sosial media dapat membawa perubahan dalam bidang pemasaran dan periklanan karena pada saat ini tidak hanya sebagai media dalam berkomunikasi akan tetapi dijadikan sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan, atau disebut dengan sosial media marketing, pada era digital ini sosial media kerap kali digunakan untuk pemasaran karena sosial media telah mengubah cara merek diciptakan, didistribusikan, dan dikonsumsi untuk mengembangkan citra merek dari produsen ke konsumen (Tsai & Men, 2013). Oleh karena itu, mulai dari pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga perusahaan besar menggunakan media ini untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing* (Gunelius dalam Mileva & Achmad, 2018).

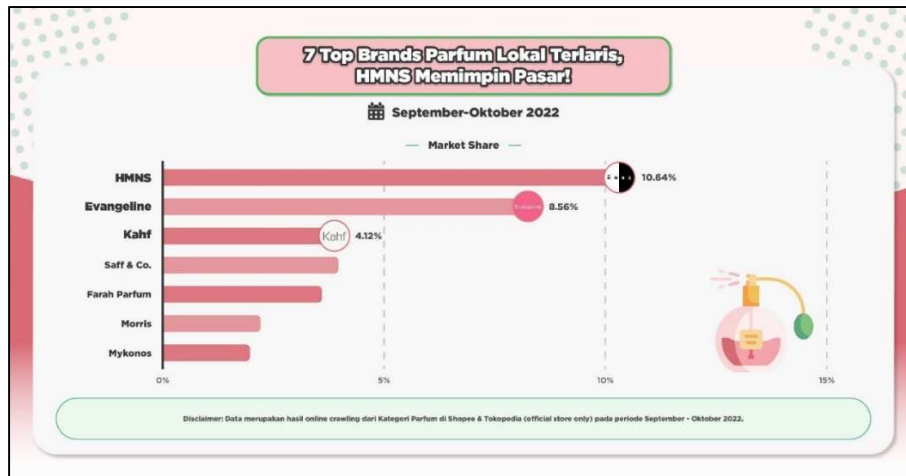
TikTok merupakan platform sosial media yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, Awalnya aplikasi tersebut dikenal sebagai platform yang dapat menampilkan video-video hiburan dan informasi dengan durasi pendek. Namun, kini aplikasi tersebut dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan branding dan melakukan pemasaran. Dengan strategi yang tepat, suatu *brand* dapat memanfaatkan aplikasi TikTok untuk meningkatkan *brand awareness*, menjangkau audience, dan meningkatkan penjualan (Mahardhika et al., 2021). Saat ini Aplikasi TikTok bukan hanya sebagai sosial media, melainkan telah menjadi *social commerce*, yaitu suatu bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial (Sawitri & Meiriza, 2023).

Penelitian ini akan menggunakan objek penelitian brand parfum HMNS, khususnya pada sosial media marketing melalui aplikasi TikTok. Jika melihat dari jumlah

followers di TikTok, HMNS masih di bawah dua brand parfum yaitu Kahf dan Scentplus. Akan tetapi dari segi jumlah *likes* HMNS mampu mengalahkan dua brand tersebut. Berdasarkan salah satu aplikasi e-commerce yaitu Tokopedia, harga rata-rata per 100 ml botol parfum yang ditawarkan oleh HMNS berada dikisaran Rp. 300.000-400.000, sedangkan dua kompetitor Mykonos dan Scentplus berada dikisaran Rp. 200.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand HMNS menjual produknya berada di atas harga pasar.

Peneliti telah melakukan observasi pada akun sosial media TikTok @hmns.id selama dua bulan dan hasilnya dalam seminggu HMNS mengunggah konten miliknya empat hingga enam kali dalam seminggu, hal tersebut dapat dikatakan mereka konsisten dalam membuat konten di TikTok. HMNS merupakan UMKM yang bergerak di bidang parfum dan memiliki *followers* cukup banyak di sosial media khususnya pada TikTok dan Instagram. Akun TikTok milik HMNS hampir setiap hari mengunggah konten-konten tentang produknya, hampir setiap hari juga akun @hmns.id melakukan siaran langsung di akun TikTok miliknya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana HMNS melakukan sosial media marketing di platform TikTok berdasarkan teori piramida *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker (2018). *Brand awareness* dikategorikan sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkatan *brand awareness*, tingkatan tersebut jika dimulai dari yang paling rendah yaitu ketidakmampuan untuk mengenali merek (*unaware of brand*). Selanjutnya, ada pengenalan merek (*brand recognition*) yang mencakup pengingatan dengan bantuan. Kemudian, ada pengingatan merek (*brand recall*) yaitu konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan eksternal karena mereka tidak memerlukannya. Terakhir, tingkatan kesadaran puncak pikiran (*top of mind*), dimana merek tersebut pertama kali terpikirkan ketika berbicara tentang kategori produk tertentu, ini adalah tingkatan tertinggi dari *brand awareness* di antara berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Aaker dalam Keke, 2015).



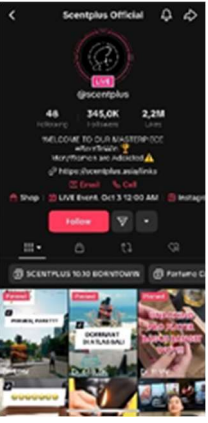
Gambar 1. 2 Tokopedia Top Brands Parfum Lokal

Sumber: situs compass

Berdasarkan data pada gambar 1.2 HMNS berhasil menempati posisi teratas dalam hal market share di kategori parfum lokal terlaris. Menurut compass.co.id pencapaian ini menunjukkan bahwa HMNS memiliki pangsa pasar terbesar dibandingkan dengan brand parfum lokal lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa HMNS meraih *sales revenue* hingga Rp. 5.2 miliar dengan *market share* sebesar 10,64 persen sepanjang September–Oktober 2022. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa data tersebut hanya menunjukkan performa HMNS dalam kurun waktu tertentu. Diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui tren *market share* HMNS dalam jangka panjang. Kesimpulannya, HMNS menunjukkan performa sehingga menempati posisi puncak *market share* parfum lokal terlaris pada periode September–Oktober 2022.

Tabel 1. 1 Perbandingan Kompetitor

<i>Brand</i>	<i>Jumlah Followers</i>	<i>Jumlah Likes</i>	<i>Views Terbanyak</i>	<i>Profil Akun TikTok</i>	<i>Tanggal Akses</i>
HMNS	58,9 ribu	2,4 juta	186 ribu		29 September 2023
Mykonos	177,2 ribu	1,1 juta	4,4 Juta		

Scentplus	345 ribu	2,2 juta	10,3 juta	
-----------	----------	----------	-----------	--

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1, HMNS lebih unggul pada jumlah *likes* yaitu sebanyak 2,4 juta *likes*, namun perlu dilakukannya optimalisasi dalam sosial media marketing melalui TikTok karena jika dilihat dari jumlah *followers* dan *viewers* masih kalah dengan dua kompetitornya, yaitu Mykonos dan Scentplus. Scentplus unggul pada *views* terbanyak pada satu video, yaitu 10,3 juta *views*, sedangkan merek Mykonos tidak unggul pada ketiga kategori tersebut.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan sebelumnya berjudul “Strategi Komunikasi Perusahaan Fashion di Sosial Media dalam Meningkatkan Brand Awareness” oleh Putri dan Paramita (2023) terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan fesyen di sosial media dalam meningkatkan brand awareness. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa dengan membuat konten yang sedang tren audiens atau pengguna sosial media akan cenderung lebih menyukai tren yang sedang populer menonton video dengan konten yang sudah tidak tren. Hal tersebut diterapkan oleh perusahaan My Fashion Grosir untuk terus menjayikan konten-konten yang sedang tren. Dijelaskan juga dalam penelitian tersebut bahwa My Fashion Grosir menerapkan strategi lain untuk meningkat *brand awareness* yaitu dengan melakukan kerja sama dengan KOL, karena *followers* dari sertiap KOL atau *influencer* berbeda-beda sehingga dapat

dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat memperluas target audiens sehingga brand My Fashion Grosir akan lebih dikenal oleh pengguna sosial media.

Penelitian lain yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Saputra (2021) dengan judul “Pengaruh content marketing dan e-Wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian Generasi Z”. Hasil dari penelitian tersebut adalah konten marketing dan e-wom pada sosial media TikTok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Generasi Z (Gen Z). *Review* positif tentang suatu produk yang di unggah pada berbagai akun sosial media dapat mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa konten marketing dengan video yang menarik dan informatif memiliki pengaruh yang lebih besar untuk menarik Gen Z dibandingkan dengan *electronic Word of Mouth* (e-WoM).

Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian Putri dan Paramita (2023) adalah objek penelitian yang berbeda, selain itu yang menjadi pembeda adalah pada penelitian tersebut lebih menggali informasi tentang strategi komunikasinya, sedangkan peneliti lebih mencari tahu tentang sosial media marketing melalui TikTok. Persamaan dari penelitian yang dilakukan Putri dan Paramita (2023) adalah ingin mencari tahu kiat-kiat suatu perusahaan/merek untuk meningkatkan brand awareness, dan persamaan lainnya adalah teori *brand awareness* yang dipakai yaitu menggunakan teori piramida/tingkatan brand awareness yang dikemukakan oleh Aaker. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fadhilah dan Saputra (2021) adalah lebih terfokus untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh konten marketing dan e-Wom terhadap Gen Z dalam mengambil keputusan pembelian, sedangkan peneliti fokus pada sosial media marketing yang dilakukan suatu merek dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian tersebut juga memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu kesamaan pada media yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu sosial media TikTok.

Setelah peneliti memahami jurnal dari Putri dan Paramita (2023), serta Fadhilah dan Saputra (2021), peneliti pun telah menemukan persamaan dan perbedaannya lalu peneliti pun semakin ingin mencari informasi lebih dalam lagi mengenai *brand awareness* sehingga penelitian ini memiliki judul “Analisis Konten Sosial Media Marketing Brand

HMNS Melalui TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness” dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Untuk mengumpulkan data, penulis akan melakukan observasi melalui tiktok akun @hmns.id dan melakukan wawancara dengan empat kriteria informan. Pertama yaitu informan kunci satu dengan memilih Afifah Rachmawati yang bekerja sebagai senior marketing executive HMNS, kedua informan kunci dua dengan memilih Mia Azheima yang bekerja sebagai TikTok Specialist HMNS, ketiga informan pendukung dengan memilih salah satu *followers* TikTok HMNS bernama Salma Putri, dan keempat adalah informan ahli tentu saja adalah seseorang yang ahli di bidang Marketing yaitu Magda Harahap yang merupakan seorang praktisi di bidang pemasaran dan dosen marketing komunikasi di LSPR Jakarta.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten-konten sosial media marketing pada sosial media TikTok milik HMNS dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan *followers* akun TikTok @hmns.id dan pengguna TikTok

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana implementasi konten sosial media marketing yang dilakukan oleh HMNS dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian dan kajian yang sudah disampaikan, penulis mengharapkan dengan karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dalam Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan referensi untuk pengembangan penelitian terkait dengan topik yang serupa atau digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya tentang topik yang serupa. Selain itu untuk dapat memberikan penjelasan mengenai peran komunikasi pemasaran

untuk mengetahui strategi pemasaran sosial media HMNS dan kaitannya dengan teori sosial media marketing dan *brand awareness* pada *platform* TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui sosial media TikTok. Dengan memahami elemen-elemen penting dalam sosial media marketing seperti *entertainment, interaction, customization, electronic word of mouth, dan trendiness*, perusahaan dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens sehingga implementasi strategi sosial media marketing yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pelaku usaha yang sedang meningkatkan brand awareness di kalangan pengguna TikTok, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan. Terakhir, dapat menjadi referensi bagi parfum lokal lainnya dalam memanfaatkan sosial media untuk strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan											
		6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	5	7
1.	Penelitian Pendahuluan												
2.	Seminar Judul												
3.	Penyusunan Proposal												
4.	Seminar Proposal												

5.	Pengumpulan Data												
6.	Pengolahan Data dan Analisis Data												
7.	Ujian Skripsi												

Sumber: Olahan Peneliti