

**ANALISIS KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING
BRAND HMNS MELALUI TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Farrel Ersham

1502200357



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL
TELKOM UNIVERSITY
BANDUNG
2024**

**ANALISIS KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING
BRAND HMNS MELALUI TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:
Farrel Ersham
1502200357



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL
TELKOM UNIVERSITY
BANDUNG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING
BRAND HMNS MELALUI TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:
Farrel Ersham
1502200357



PEMBIMBING 1



Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom., M.Si
NIP: 14860060

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL
TELKOM UNIVERSITY
BANDUNG
2024

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING
BRAND HMNS MELALUI TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:
Farrel Ersham
1502200357



PEMBIMBING 2



Aiza Nabilla Arifputri, S.I.Kom., M.A.
NIP: 22950042

PROGRAM STUDI ILMKOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL
TELKOM UNIVERSITY
BANDUNG
2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini dengan judul "Analisis Konten Sosial Media Marketing HMNS melalui TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness" Adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tugas akhir.

Jakarta, 2 April 2024



Farrel Ersham

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Analisis Konten Sosial Media Marketing Brand HMNS pada TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness” sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial di Universitas Telkom.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Telkom atas kesempatan yang sangat berharga sehingga peneliti mendapatkan banyak sekali pembelajaran akademik maupun non-akademik dan telah membentuk peneliti menjadi pribadi yang lebih baik. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada orang-orang hebat yang turut berperan dalam mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Izinkan peneliti untuk mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Adi Wijaya S.SI., M. Si selaku Rektor Universitas Telkom
2. Ibu Ade Irma Susanty, Ph. D selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom
3. Ibu Idola Perdini Putri, Ph. D selaku Kepala Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom
4. Ibu Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dan memberikan evaluasi terhadap skripsi yang penulis ajukan
5. Ibu Aiza Nabilla Arifputri, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah sabar dalam membimbing penulis dalam menyusun skripsi dari bab 1 hingga selesai
6. Bapak Abdul Fadli Kalaloi S.I.Kom., M.A. selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan nasihat kepada penulis dari awal masuk kuliah hingga saat ini.

7. Seluruh dosen pengajar dan staf akademi Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama penulis mengikuti studi di Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom
8. Keluarga penulis yang terus-menerus memberikan dukungan dan doa selama penulis menyusun penelitian ini
9. Ibu Magda Harahap selaku praktisi dan dosen LSPR pada bidang pemasaran yang telah meluangkan waktu untuk menjadi informan ahli dalam penelitian ini
10. Ka Afifah Rachmawati dan Ka Mia Azheima dari HMNS yang telah membantu untuk meluangkan waktunya untuk menjadi Informan kunci.
11. Teman-teman KM-08 yang telah menjadi teman dari awal masuk kuliah hingga saat ini
12. Teman-teman MC-03 yang selalu menjadi teman dalam canda tawa, seru-seruan, dan bertukar pikiran yang baik
13. Seluruh teman-teman penulis dan pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang selalu memberikan penulis dukungan, semangat, dan hal lainnya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mohon untuk masukan, saran, dan juga kritik agar penulis dapat memperbaiki kedepannya.

Jakarta, 2 April 2024

Farrel Ersham

ABSTRAK

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. Sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi pengguna dalam berinteraksi, berbagi konten, mendapatkan berita terkini dengan cepat, dan terhubung dengan orang lain secara daring. Penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran (sosial media marketing) merupakan salah satu indikator perkembangan teknologi dan komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten sosial media marketing yang dilakukan oleh HMNS dalam meningkatkan *brand awareness* pada kalangan *followers @HMNS.id* dan pengguna TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan senior executive marketing HMNS dan TikTok specialist HMNS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing yang dilakukan oleh HMNS telah menerapkan empat dari lima elemen yang tertulis pada teori sosial media marketing Kim dan Ko (2010) yaitu *entertainment, interaction, electronic word of mouth, dan trendiness*. Alasan HMNS tidak menggunakan *customization* karena *followers* nya sudah mengikuti dan menikmati konten yang dibuat oleh HMNS sehingga tidak ada permintaan khusus dari *followers*-nya.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Brand Awareness, HMNS

ABSTRACT

In recent years, the internet has transformed lifestyles, habits, social dynamics, economics, culture, and fundamentally altered human interaction and communication over long distances through social media. Social media serves as a digital platform facilitating users to interact, share content, quickly access news, and connect with others online. Its utilization for marketing purposes (social media marketing) reflects technological and communication advancements. The aim of this study is to analyze the social media marketing content by HMNS aimed at enhancing brand awareness among @HMNS.id followers and TikTok users. This qualitative research employs a descriptive qualitative approach, utilizing interview, observation, and documentation methods for data collection. Interviews were conducted with senior executive marketing personnel and TikTok specialists from HMNS. The findings reveal that HMNS's social media marketing adheres to four out of five elements outlined in Kim and Ko's (2010) theory of social media marketing: entertainment, interaction, electronic word of mouth, and trendiness. HMNS opts against customization due to its followers already enjoying and following the content produced by HMNS, hence there are no specific requests from its followers.

Keyword: Social media marketing, Brand Awareness, HMNS.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Konten Marketing	12
2.1.2 Sosial Media.....	13
2.1.3 Sosial Media Marketing.....	14
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	17

2.2 Perbandingan Jurnal Referensi.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Paradigma Penelitian.....	31
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	33
3.2.1 Subjek Penelitian.....	33
3.2.2 Objek Penelitian.....	33
3.3 Lokasi Penelitian.....	34
3.4 Unit Analisis.....	35
3.5 Informan Penelitian.....	36
3.5.1 Informan Kunci.....	37
3.5.2 Informan Pendukung.....	38
3.5.3 Informan Ahli.....	39
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Data Primer.....	40
3.6.2 Data Sekunder.....	41
3.7 Metode Analisa dan Penjagaan Keabsahan Data.....	41
3.7.1 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.2 Teknik Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Karakteristik Informan.....	44
4.1.1 Informan Penelitian.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Sosial Media Marketing.....	47
4.2.2 Tingkatan Brand Awareness.....	56
4.3 Pembahasan.....	58
4.3.1 Penggunaan Sosial Media Marketing.....	58
4.3.2 KOL Sebagai <i>Electronic Word of Mouth</i>	61
4.3.3 Interaksi.....	63
4.3.4 Brand Awareness.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
5.2.1 Saran Akademik	68
5.2.2 Saran Praktis	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Kompetitor	6
Tabel 1. 2 Waktu Kegiatan Penelitian	10
Tabel 2. 1 Ulasan Jurnal Internasional	19
Tabel 2. 2 Ulasan Jurnal Nasional	24
Tabel 3. 1 Tabel Unit Analisis	35
Tabel 3. 2 Profil Informan Kunci	37
Tabel 3. 3 Profil Informan Pendukung	38
Tabel 3. 4 Profil Informan Ahli	39
Tabel 4. 1 Tabel Informan Penelitian	44
Tabel 4. 2 Tabel Matriks Sosial Media Marketing	46
Tabel 4. 3 Tabel Matriks Brand Awareness	46
Tabel 4. 4 Penggunaan Sosial Media Marketing	59
Tabel 4. 5 Penggunaan Sosial Media Marketing	61
Tabel 4. 6 KOL Sebagai Electronic Word of Mouth	61
Tabel 4. 7 Interaksi	63
Tabel 4. 8 Brand Awareness	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok Terbesar di Dunia	2
Gambar 1. 2 Tokopedia Top Brands Parfum Lokal.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3. 1 Logo HMNS.....	33
Gambar 3. 2 Kantor Pusat HMNS	34
Gambar 4. 1 contoh video entertainment TikTok HMNS	51
Gambar 4. 2 Tangkapan layar kolom komentar @HMNS.id.....	52
Gambar 4. 3 Video ulasan produk HMNS di TikTok.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian Skripsi	72
Lampiran 2 Daftar Peranyaan Wawancara	73
Lampiran 3 Dokumentasi wawancara	79
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Kunci.....	80
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Ahli.....	87
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan Sekunder	96
Lampiran 7 Ithenticate Skripsi	100

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