BAB I PENDAHULUAN

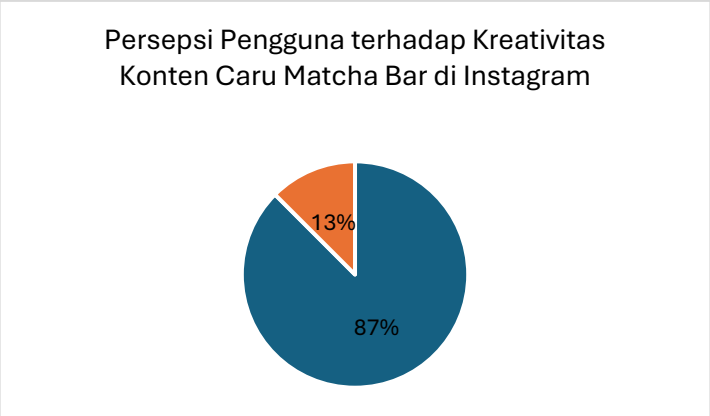
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi *digital* telah menciptakan transformasi fundamental dalam pola interaksi masyarakat modern. Internet sebagai infrastruktur utama tidak hanya menghilangkan batasan geografis dalam berkomunikasi, tetapi juga menciptakan ruang virtual baru untuk berbagai aktivitas sosial dan ekonomi (Natasya et al., 2024). Dalam konteks perubahan ini, media sosial telah berevolusi menjadi *platform* multifungsi yang tidak semata-mata diimplementasikan bagi interaksi sosial saja namun juga menjadi alat atau metode pemasangan yang efektif dan pergeseran fungsi media sosial ini menunjukkan adanya transformasi teknologi *digital* sudah merubah konsep pelaku bisnis berhubungan dengan konsumen, menciptakan peluang sekaligus tantangan baru dalam strategi pemasaran.

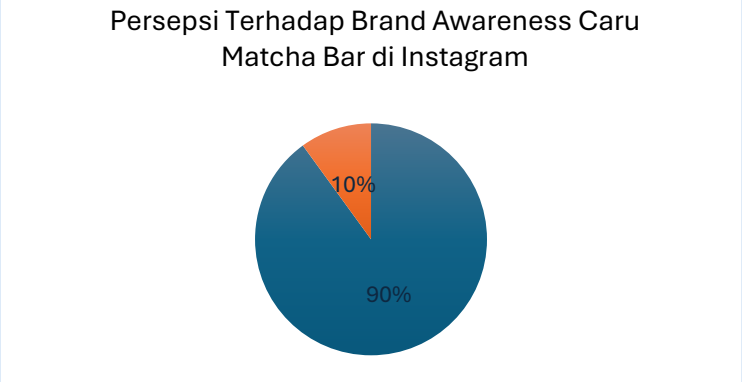
Sebagai konsekuensi logis dari perkembangan ini, *digital branding* pun muncul sebagai pendekatan baru dalam membentuk dan memperkuat citra merek, yang kini sangat bergantung pada pemanfaatan aset *digital* Lotta Back, 2018:2 dalam (Ferbita et al., 2020). *Digital branding* tidak lagi menjadi pilihan tambahan, melainkan bagian integral dalam strategi pemasaran karena menyentuh aspek kehidupan konsumen yang semakin terhubung dengan dunia maya melalui berbagai *platform* digital (Rusdin et al., 2025:2).

Dengan demikian, *digital branding* memungkinkan merek dalam menjangkau penonton yang lebih besar dan efektif serta efisien. Akses yang mudah ke internet telah mengubah perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan produk atau layanan. Sebelumnya, merek hanya dapat menjangkau konsumen melalui saluran pemasaran tradisional, tetapi kini, melalui media sosial, *website*, dan berbagai aplikasi *digital*, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen tanpa batasan geografis. Dengan meningkatnya keterlibatan ini, perusahaan dapat lebih cepat mendapatkan umpan balik dari konsumen dan melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara lebih responsif (Rusdin et al., 2025:2).

Caru Matcha Bar, produsen minuman matcha yang berdiri sejak 2023, menjadi contoh nyata penerapan *digital branding* melalui Instagram. Phlanx.com melaporkan bahwa Instagram @carumatchabar memiliki nilai rata-rata sebesar 6,78% (per 6 Oktober 2024), *engagement* di angka 3,5% - 6% termasuk dalam kategori yang tinggi dan di atas 6%, termasuk dalam kategori sangat tinggi (kemendikbud, 2021). Berdasarkan data dari hasil survein tingkat keterlibatan rata-rata industri media adalah 2,1% (Kicksta, 2021).

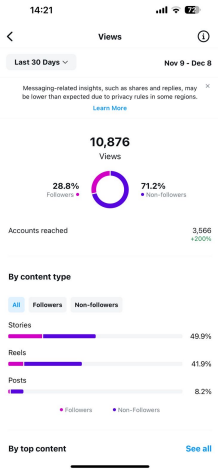


Gambar 1.1
Persepsi pengguna terhadap kreativitas konten Caru Matcha Bar di Instagram
Sumber: Data Olahan Penulis 2024



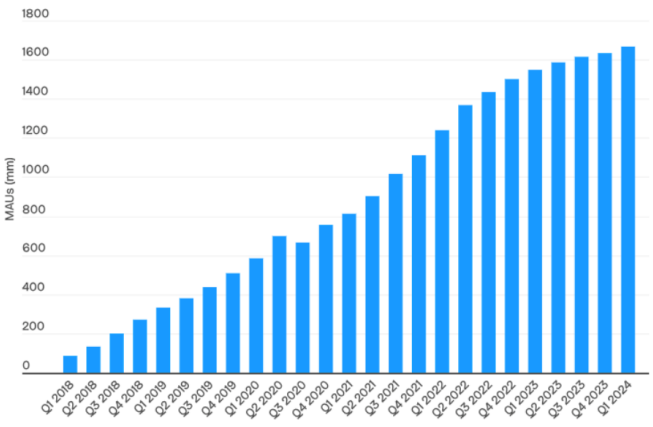
Gambar 1.2
Persepsi terhadap *brand awareness* Caru Matcha Bar di Instagram
Sumber: Data Olahan Penulis 2024

Hasil survei awal yang dilakukan terhadap *followers* Instagram @carumatchabar menunjukkan bahwa sejumlah 87,5% responden menilai konten Caru Matcha Bar di Instagram menarik dan kreatif, 90% di antaranya mengaku masih kurang familiar dengan produk tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas konten dengan kemampuan membangun kesadaran merek di benak konsumen. Dengan kata lain, meskipun konten yang diunggah telah berhasil mencuri perhatian dan mendapatkan respons positif secara estetika maupun kreativitas, hal tersebut belum sepenuhnya mampu menginternalisasi identitas merek ke dalam ingatan atau persepsi jangka panjang konsumen.



Gambar 1.3
Insight Instagram Caru Matcha Bar
Sumber: Instagram Caru Matcha Bar

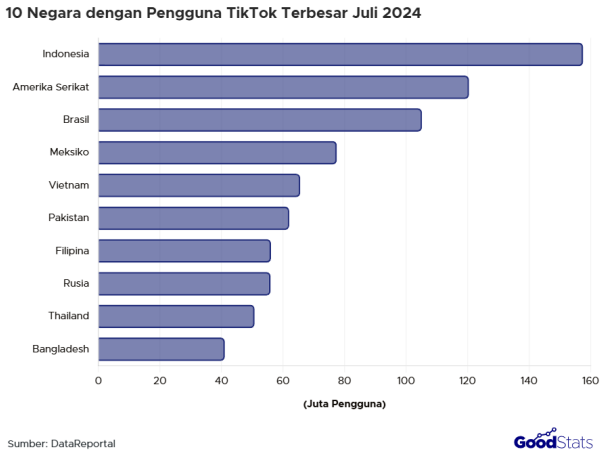
Analisis lebih mendalam terhadap *insight* Instagram Caru Matcha Bar memperlihatkan pola yang kompleks. Dengan 10.876 tayangan dan peningkatan 200% dalam jangkauan akun, mayoritas penonton (71,2%) justru berasal dari *non-followers*. Pola ini mengindikasikan bahwa meskipun konten mampu menarik perhatian audiens baru, namun belum berhasil menciptakan ingatan jangka panjang tentang merek.



Gambar 1.4
Jumlah pengguna TikTok di Dunia
Sumber: (Data.ai, CNBC, Company data 2024)

Tantangan yang dihadapi Caru Matcha Bar ini semakin menarik untuk dikaji ketika dikaitkan dengan dinamika terkini dari lanskap media sosial global, khususnya pertumbuhan pesat TikTok sebagai *platform* digital yang sangat berpengaruh.

Berdasarkan data dari Data.ai, CNBC, dan laporan perusahaan tahun 2024, TikTok mencatat jumlah pengguna aktif bulanan *(Monthly Active Users/MAU)* yang meningkat tajam dari hanya sekitar 100 juta pada awal 2018 menjadi 1,6 miliar pengguna pada kuartal pertama tahun 2024. Lonjakan ini menggambarkan transformasi dalam preferensi konsumen terhadap konten video pendek yang bersifat cepat, menarik, dan mudah dibagikan.



Gambar 1.5
Daftar 10 Negara dengan pengguna TikTok terbesar Juli 2024
Sumber: (Goodstats, 2024)

Berdasarkan data dari GoodStats (2024), Indonesia berkedudukan memasuki peringkat keempat menjadi negara dengan total pengguna Tiktok paling besar di dunia yaitu melebihi 150 juta pengguna aktif di bulan Juli 2024. Angka ini menempatkan Indonesia di atas negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat, yang berada di peringkat kedua, serta Brasil, Meksiko, dan Vietnam. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi *platform* digital yang sangat populer dan dominan di kalangan masyarakat Indonesia.

Fenomena ini menunjukkan dinamika baru dalam diskusi tentang *digital branding*. TikTok sebagai *platform* dengan format konten pendek dan algoritma rekomendasi yang kuat ini menawarkan mekanisme berbeda dalam membangun *engagement* dan *brand awareness*. Karakteristik TikTok ini membuka peluang baru dalam strategi *digital branding* (Ismail & Mohamed, 2024).

Dalam konteks Caru Matcha Bar, situasi ini menciptakan pertanyaan penting tentang efektivitas banyak *platform* sosial media untuk menciptakan *brand awareness*. Meskipun telah berhasil menciptakan *engagement* tinggi di Instagram, nyatanya hal tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam tingkat *brand awareness* di kalangan konsumen Caru Matcha Bar.

Kondisi ini menunjukkan perlunya pemahaman mendalam tentang bagaimana *digital branding* melalui berbagai *platform* media sosial dapat memengaruhi *brand awareness*, khususnya untuk produk matcha. Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut, dengan fokus pada **"PENGARUH DIGITAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA SOSIAL MEDIA TIKTOK CARU MATCHA BAR".**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai paparan diatas maka rumusan masalah ini yakni:

Bagaimana pengaruh *digital branding* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada TikTok Caru Matcha Bar.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *digital branding* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada TikTok Caru Matcha Bar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teotitis

Penelitian ini bertujuan berpartisipasi dalam wacana teoritis di bidang *digital marketing*, khususnya mengenai pengaruh *digital branding* terhadap *brand awareness* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pemasaran *digital* di era media sosial, terkhusus di *platform* TikTok, dan memberikan landasan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang meneliti hubungan antara variabel-variabel *digital branding* dan *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini mengontribusikan rekomendasi berbasis data yang dapat digunakan oleh Caru Matcha Bar untuk melakukan pengembangan strategi *digital branding* yang efektif yang bertujuan dalam optimalisasi *brand awareness* di *platform* TikTok.
2. Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan praktis dalam merancang dan mengevaluasi kampanye *digital branding* di media sosial, terutama TikTok, untuk meningkatkan efektivitas dalam mencapai target audiens dan meningkatkan kesadaran merek.
3. Penelitian ini mampu dijadikan pedoman atau bacaan pengusaha lain yang ingin menggunakan *platform* TikTok sebagai media untuk membangun dan mengoptimalkan *brand awareness* melalui strategi *digital branding* yang terukur.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Berikut ini, Penelitian dirumuskan dengan pembatasan masalah, tujuan pembatasan agar permasalahan yang diteliti menjadi jelas, terarah dan tidak terlalu luas, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman pengertian terhadap penelitian yang dilakukan. Maka pembatasan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1 Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital branding* dan *brand awareness*.
2 Objek penelitian adalah akun media sosial TikTok milik Caru Matcha Bar, yang digunakan sebagai *platform* utama dalam penerapan strategi *digital branding*.
3 Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.
4 Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *digital branding* dalam meningkatkan *brand awareness* Caru Matcha Bar di *platform* media sosial TikTok.
5 Metodologi yakni kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kueisoner.
6 Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *digital branding* terhadap *brand awareness* tanpa mempertimbangkan variabel lain di luar lingkup tersebut.
7 Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2024-april 2025.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan adalah komponen penjelasan dari setiap bab, yang mencakup gambaran mengenai penelitian yang akan dibahas oleh penulis, sistematikanya yakni:

1. BAB I PENDAHULUAN
   Dalam bab ini, penulis akan menguraikan gambaran umum objek penelitian yang mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan sebagai laporan akhir.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA
   Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan dasar-dasar teori penelitian, termasuk teori *Marketing*, teori *Marketing Management,* teori *Digital Marketing*, teori *branding digital*, teori *Brand Awareness*, dan teori media sosial.
3. BAB III METODE PENELITIAN
   Bab ini akan membahas analisis jenis penelitian yang akan digunakan.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
   Bab ini akan membahas analisis hasil penelitian dengan metode yang telah digunakan sebelumnya.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
   Bab ini akan menguraikan kesimpulan dan rekomendasi terkait objek penelitian serta pihak-pihak yang terlibat.