

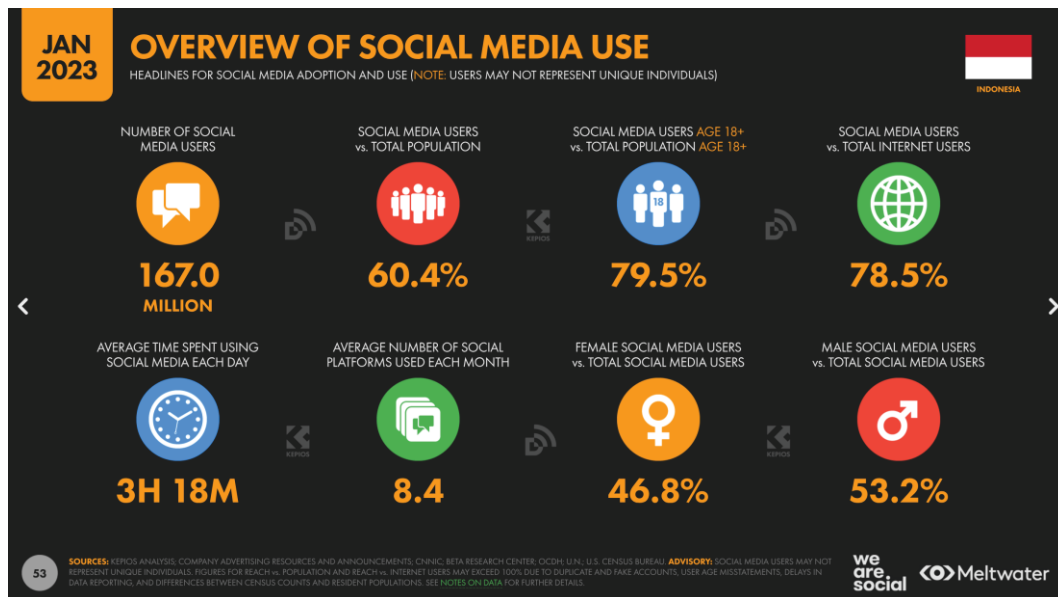
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi Internet membuat masyarakat tidak terlepas dari penggunaannya. Sudah tidak dipungkiri lagi, bahwa teknologi sangat diperlukan dalam setiap aspek aktivitas atau kegiatan manusia sehari-hari. Teknologi yang umum, yang sudah ditemukan dan sering digunakan saat ini adalah Internet dan ponsel atau *smartphone*. Amir (2023) melalui Gramedia.com menjelaskan, perkembangan Internet di Indonesia menunjukkan perubahan pesat yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada saat ini, di mana masyarakat Indonesia memiliki kemudahan untuk mengakses Internet melalui berbagai perangkat elektronik (Amira, 2023).

Dalam artikel tersebut, dijelaskan juga bahwa terdapat informasi data oleh melalui *databooks* pada Juni 2021, penetrasi Internet di Indonesia dapat mencapai hingga peringkat 7 di Asia Tenggara. Berdasarkan data tersebut, jumlah pengguna Internet di Tanah Air mencapai hingga 212,35 juta orang dari total perkiraan sebanyak 276,36 juta orang. Pesatnya pertumbuhan penggunaan Internet di Indonesia tidak lepas dari kemudahan akses terhadap layanan tersebut. Selain itu, banyak *provider* yang sering memberikan tawaran paket untuk *bandwidth* Internet yang berbeda dengan harga yang relatif murah. Selain itu, di masa pandemi COVID-19 seperti ini, Internet dapat dianggap sebagai salah satu sarana yang dapat memberikan hiburan, informasi, dan berbagai kegiatan pendidikan baik bagi pelajar maupun mahasiswa. Internet dapat dikatakan sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Penggunaan Media Sosial di Indonesia
 Sumber: *We Are Social* HOOTSUITE (Kemp, 2023)

Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa terdapat total 167 juta pengguna media sosial di seluruh Indonesia per Januari 2023, dengan total pengguna media sosial yang mencapai hingga 78,5% dari total seluruh pengguna Internet. Stephanie & Yusuf (2021) melalui Kompas.com, menjelaskan terdapat laporan terbaru dari sebuah agensi marketing *We Are Social* dan platform media sosial Hootsuite mengungkapkan bahwa pada Januari 2021, lebih dari separuh masyarakat Indonesia “melek” atau aktif menggunakan media sosial. Pada laporan berjudul *Digital 2021, The Latest Insight Into The State of Digital* itu, dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta diantaranya pernah menggunakan media sosial. Dengan demikian, tingkat penetrasinya yaitu sekitar 61,8% (Stephanie & Yusuf, 2021).

Nandy melalui *gramedia.com* pada 2021 mengutip penjelasan oleh B. K. Lewis pada 2010 tentang media sosial adalah teknologi digital yang berpotensi membuat setiap orang terhubung untuk berinteraksi, memproduksi, dan berbagi pesan (Nandy, 2021). Pemasaran melalui media tradisional seperti iklan pada televisi, radio, dan media cetak sudah kurang efektif dalam mencapai target audiens, yang disebabkan oleh banyak masyarakat yang cenderung mengabaikan iklan tersebut. Pertumbuhan teknologi dan globalisasi telah mengubah bagian kehidupan manusia, termasuk salah satunya kegiatan ekonomi. Dapat dilihat pada

tahun 2020 salah satu tren pemasaran sudah tidak hanya menggunakan media tradisional tetapi juga sudah menggunakan media sosial (Putri, 2021). Perubahan tersebut terlihat di kawasan Asia, yang hampir seluruh negaranya menggunakan Internet seluler. Itulah sebabnya kawasan Asia menjadi salah satu kawasan dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia.

Dalam persaingan yang sangat ketat dengan pesaing atau kompetitor lainnya, *content marketing* menjadi salah satu pilihan dalam media pemasaran, yang diminati untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis. Pemasaran melalui *content marketing* tersebut sendiri dapat dilakukan kapan saja atau bersifat waktu nyata atau *real-time*. *Content marketing* merupakan sebuah metode pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital. Melalui *harianjogja.com* yang menjelaskan tentang bagaimana menerapkan *content marketing* dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif merupakan suatu tantangan tersendiri pada masa pandemi COVID-19 (Sari, 2021). Pemasaran Konten juga dipandang sebagai bentuk lain dari jurnalisme merek atau *brand* dan penerbitan merek yang menciptakan hubungan lebih dalam antara merek dan konsumen. Merek yang menerapkan pemasaran konten yang baik memberi pelanggan akses ke konten yang berkualitas tinggi dengan menceritakan kisah menarik tentang merek tersebut. Pemasaran konten mengubah peran pemasar dari promotor merek menjadi *storyteller* (Kotler et al., 2017).

Brand awareness merupakan sebuah istilah pemasaran yang menjadi sebuah parameter atau tolak ukur sejauh mana konsumen mengenali produk dengan nama suatu *brand*. Idealnya, kesadaran konsumen terhadap sebuah merek mencakup persepsi positif terhadap kualitas produk dari sebuah *brand* yang menjadi pembeda dengan produk lain dari para pesaing (Kopp, 2022). *Brand awareness* merujuk pada seberapa familiar konsumen dengan produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah *brand*, dalam hal ini sosial media merupakan sebuah alat yang penting dalam membangun *brand awareness* melalui marketing.

Melalui artikel dalam Investopedia dijelaskan bagaimana perusahaan-perusahaan berani untuk mengeluarkan tenaga dan dana untuk membangun *brand awareness* melalui *platform-platform* media sosial. Hal tersebut kemudian

menciptakan promosi dalam bentuk yang baru yaitu di mana konsumen membentuk sebuah diskusi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah *brand* yang mereka suka atau sudah pernah konsumsi. Mau tidak mau, konsumen juga akan berbagi tentang pengalaman yang kurang menyenangkan, dan pemasar harus beradaptasi dengan hal tersebut. Tetapi melalui ulasan atau diskusi kurang menyenangkan tersebut, perusahaan bisa dengan lebih mudah untuk menawarkan solusi untuk masalah pelanggan bahkan secara *real-time* (Kopp, 2022).

Brand awareness juga berkaitan dengan bagaimana menjalankan sebuah bisnis dengan menerapkan nama dan simbol yang menjadi identitas sebuah *brand*. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen menyadari dan mengenali sebuah produk yang merupakan produk dari *brand* tertentu (Nandy, 2022). Melalui penjelasan Arum dalam artikel Literasi Gramedia *brand awareness* membuat mayoritas masyarakat menyebut produk tertentu dengan nama merek tersebut.

Melalui beberapa definisi menurut ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah kemampuan suatu *brand* untuk tetap muncul dalam benak konsumen dengan tujuan agar produk dari *brand* tersebut mudah dikenali. *Brand awareness* memiliki peran yang penting dalam sebuah bisnis karena ditengah-tengah persaingan, setiap perusahaan akan berusaha untuk membuat produk-produknya mudah dikenal oleh masyarakat luas. *Content marketing* berkaitan dengan *brand awareness* melalui komunikasi yang dibangun melalui kolom diskusi atau ulasan. Melalui konten yang didistribusikan dengan memberikan hiburan atau edukasi maka secara tidak langsung maka *brand* sedang membangun hubungan dengan audiens. Melalui konten yang dibuat secara berkualitas dengan pesan yang mudah diserap oleh audiens, maka konten tersebut akan mendapatkan *engagement rate* yang tinggi dari audiens. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan audiens, sebuah *brand* dapat dengan mudah membangun kepercayaan dari masyarakat luas yang diharapkan dapat menjadi calon konsumen.

Breylee Indonesia merupakan sebuah brand yang didistribusikan langsung ke Indonesia oleh PT. Aneka Digital Online. Breylee Indonesia sendiri merupakan sebuah *brand* Asia yang berasal dari Tiongkok, yang menggunakan bahan-bahan

alami dan diproses dengan teknologi canggih untuk menciptakan produk-produk kosmetik yang berkualitas tinggi. Salah satu pemasaran yang aktif dilakukan oleh Breylee Indonesia adalah melalui konten-konten mereka yang diunggah pada media sosial TikTok @breylee.id. Breylee Indonesia membuat konten yang bermanfaat dan menarik bagi audiens mereka, dengan bentuk tutorial, *review*, dan tips-tips kecantikan. Salah satu konten yang sering diunggah oleh Breylee Indonesia adalah konten *tutorial* atau konten yang mengajarkan prosedur penggunaan produk dari Breylee Indonesia. Dalam konten-konten tersebut dijelaskan bagaimana cara menggunakan produk dari Breylee Indonesia dengan benar dan efektif. Video *tutorial* tersebut dapat membantu konsumen untuk memahami lebih baik tentang produk dan bagaimana menggunakannya dengan benar.

Annur menjelaskan melalui databooks.co.id, TikTok adalah salah satu media sosial paling populer di kalangan pengguna Internet di seluruh dunia. Menurut laporan dari We Are Social, aplikasi video pendek tersebut memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Perlu diketahui, pengguna TikTok meningkat di seluruh dunia sebesar 12,6% *year-on-year*. Jika dilihat dari negara, sebagian besar pengguna TikTok masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna TikTok asal Amerika per April 2023. Sementara itu, Indonesia berada pada peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia yakni mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna TikTok di Amerika Serikat (Annur, 2023).

Selain aktif mengunggah konten *tutorial*, Breylee Indonesia juga aktif memproduksi konten *review* produk terbaru mereka. Dalam konten tersebut, Breylee Indonesia membahas produk-produk dari Breylee Indonesia secara mendalam, memberikan informasi tentang produk, bahan-bahan yang digunakan, dan hasil yang dapat dicapai dengan penggunaan produk dari Breylee Indonesia tersebut. Konten *review* tersebut dapat membantu calon konsumen atau konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya, TikTok @breylee.id sangat aktif mengunggah konten harian dengan total sebanyak 6 video per hari, di mana *brand* atau merek *skincare* lain pada media TikTok hanya mengunggah sekitar 3-5 video per hari. Terdapat

juga konten Breylee Indonesia yang sangat viral hingga mendapatkan total *views* sebesar 7,6 juta, Kingsnorth (2016) menjelaskan bahwa *viral marketing* merupakan salah satu proses pemasaran dengan memanfaatkan sosial media dengan efektif. Dengan demikian, *viral marketing* dapat menciptakan sebuah *level* kesadaran merek yang berharga sangat tinggi jika dilakukan dengan *channels* atau media lain (Kingsnorth, 2016).



Wajah kinclong gak bikin ...

Gambar 1. 2 Salah satu konten viral TikTok @breylee.id
Sumber: TikTok @breylee.id

TikTok Breylee Indonesia pada 2023 tercatat telah berhasil mendapatkan total pengikut atau *followers* hingga lebih dari 300 ribu pengikut dengan jumlah *likes* sebesar 1.3M. Perusahaan yang bergerak pada bidang kosmetik tersebut menggunakan platform media sosial TikTok untuk memasarkan produk mereka dan membangun hubungan yang erat dengan para konsumennya. TikTok merupakan platform yang populer di kalangan generasi muda, sehingga sangat sesuai dengan pasar target Breylee Indonesia. Dengan menghasilkan konten yang menarik dan relevan, Breylee Indonesia dapat menjangkau konsumen baru dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah ada.

Schwarz melalui situs *forbes.com* pada artikel yang berjudul “*Why Social Media Marketing will only become more popular in the beauty industry in 2022*”

berfokus pada signifikansi pemasaran media sosial dalam industri kecantikan dan prediksi tren yang akan populer di tahun 2022. Artikel tersebut menyoroti bahwa pemasaran media sosial semakin krusial dalam industri kecantikan karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu online selama pandemi *COVID-19* dan perusahaan kecantikan memanfaatkan *platform* media sosial untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk mereka. Dalam kesimpulannya, penjelasan dalam artikel tersebut menegaskan bahwa pemasaran media sosial akan menjadi semakin penting bagi brand kosmetik pada tahun 2022 dan brand yang dapat memanfaatkan platform media sosial dengan baik akan memiliki keuntungan dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan mereka (Schwarz, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Pada pandemi yang diakibatkan oleh virus corona atau *COVID-19*, segala bentuk aktivitas diharuskan untuk konversi ke *digital*, hingga penerapan *new normal*. Hal tersebut juga berpengaruh secara langsung kepada segala usaha dan bisnis, di mana setiap pengusaha harus berpikir secara kritis untuk bertahan pada masa gempuran pandemi tersebut. Salah satu usaha dan strategi yang dilakukan oleh *brand-brand* adalah dengan beralih sepenuhnya ke penjualan *online* dengan memanfaatkan berbagai *platform* dan media sosial. Hal tersebut dilakukan oleh *brand-brand* agar tetap bertahan dan mendapatkan keuntungan di masa yang sulit.

Melalui perkembangan teknologi dan keharusan untuk melakukan pemasaran melalui media online, persaingan antar *brand* atau merek menjadi semakin ketat dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen atau calon konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, konsumen pun akan semakin berhati-hati dalam memilih produk dari *brand* atau merek tertentu. Breylee Indonesia sebagai sebuah *brand* yang bergerak di bidang *skincare* aktif melakukan pemasaran melalui media TikTok, dengan cara mengunggah konten pemasaran setiap harinya ke *platform* media sosial yang sedang ramai digunakan. Dengan menerapkan *content marketing* melalui media sosial TikTok, diharapkan dapat

meningkatkan tingkat kesadaran merek Breylee Indonesia pada benak calon konsumen atau konsumen.

Breylee Indonesia telah memiliki beberapa langkah untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti contohnya menjalin kolaborasi dengan *influencer*, memberikan pelayanan terbaik, dan berpartisipasi dalam acara pameran dan kecantikan. Tetapi tetap salah satu cara pemasaran yang paling aktif dilakukan oleh Breylee Indonesia adalah dengan konsisten mengunggah konten pemasaran pada media sosial. Breylee Indonesia memproduksi konten pemasaran yang bermanfaat dan menarik bagi audiens mereka di berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Konten-konten tersebut mencakup tutorial, review produk, dan tips kecantikan yang dapat membantu konsumen untuk memahami produk mereka dengan lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh positif dari *content marketing* terhadap *brand awareness* Breylee Indonesia dan seberapa besar pengaruh tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka dapat diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *brand awareness* Breylee Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh antara *content marketing* terhadap *brand awareness* Breylee Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Melihat apakah terdapat pengaruh dari *content marketing* terhadap *brand awareness* Breylee Indonesia.

2. Melihat seberapa besar pengaruh dari *content marketing* terhadap *brand awareness* Breylee Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan bahwa hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berdampak positif bagi berbagai pihak, terutama :

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memperkaya pengetahuan mahasiswa-mahasiswi mengenai seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap kesadaran merek atau *brand awareness* yang diharapkan dapat menjadi acuan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sekaligus tolak ukur Breylee Indonesia dalam menerapkan konten pemasaran yang efektif meningkatkan *brand awareness*, juga menjadi pedoman bagi *brand* lain yang menerapkan *content marketing*.

