

## BAB I

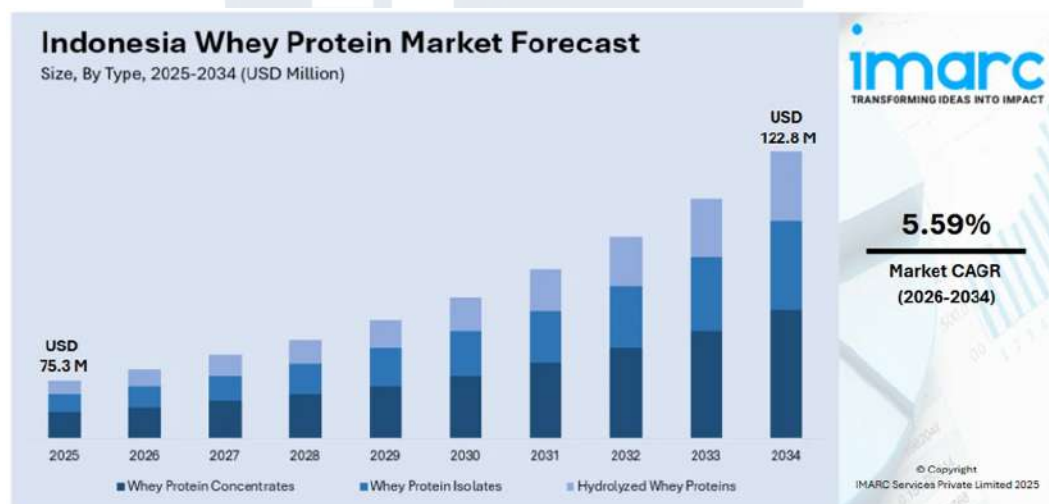
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara medis dan ilmu nutrisi, susu *whey* protein adalah salah satu dari dua protein utama yang ditemukan dalam susu mamalia terutama susu sapi yang terpisah secara alami dalam bentuk cairan selama proses koagulasi pada pembuatan keju. Cairan *whey* mentah ini kemudian disaring dan dikeringkan secara higienis dengan teknologi industri sampai menjadi bubuk konsentrat yang siap dikonsumsi manusia. Menurut Harvard T.H. Chan School of Public Health (2026), keunggulan utama dari jenis protein *whey* adalah statusnya sebagai protein lengkap (*complete protein*) yang mengandung 9 jenis asam amino esensial yang tidak dapat diproduksi sendiri oleh tubuh manusia. Karakteristik molekulnya yang sangat cepat diserap oleh sistem pencernaan membuatnya sangat efektif untuk mempercepat pemulihan jaringan otot yang mengalami robekan kecil akibat aktivitas olahraga atau latihan beban (*gym*).

Dalam konteks konsumsinya, produk *whey* diintensifikasi sebagai suplemen fungsional yang praktis untuk memenuhi target gramasi makronutrisi harian tanpa harus mengonsumsi makanan padat berprotein dalam jumlah banyak. Pemahaman mengenai fungsi dari produk kesehatan ini bertindak sebagai fondasi utama untuk melihat bagaimana sebuah produk nutrisi bertransformasi menjadi sebuah tren gaya hidup sehat di ruang publik digital. Dengan peningkatan kesadaran individu mengenai kegunaan zat protein bagi metabolisme fisik tidak lagi berhenti pada tingkat kesehatan pribadi, melainkan telah menggerakkan roda ekonomi dan menciptakan ledakan permintaan produk di skala nasional. Hubungan antara meningkatnya literasi kesehatan audiens muda dengan terciptanya perluasan ekspansi industri inilah yang menjadi hubungan dengan analisis data pertumbuhan pasar *whey* protein di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar produk *whey* protein di Indonesia memperlihatkan pertumbuhan yang pesat. Hal tersebut terjadi karena adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat, kebutuhan nutrisi dan olahraga yang didominasi oleh aktivitas olahraga fisik. Dengan data terbaru IMARC Group (2025) yang menunjukkan penjualan produk suplemen *whey* protein yang digunakan sebagai pemenuhan nutrisi protein di Indonesia sudah mencapai sekitar USD 75,3 juta pada tahun 2025 dan diproyeksikan akan terus berkembang sampai USD 122,8 juta pada tahun 2034 dengan persentase tingkat pertumbuhan tahunan atau *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 5,59% selama tahun 2026-2034 yang memperlihatkan potensi produk *whey* protein sebagai peluang besar di masa mendatang.



Gambar 1.1 Data Potensi Pasar Produk Whey Protein Di Indonesia  
Sumber: IMARC Group (2025)

Menurut We Are Social dan Kepios (2024), kondisi tersebut tidak hanya berasal dari tren seperti *fitness* dan olahraga saja tetapi didominasi oleh *platform* media sosial TikTok yang digunakan untuk menyebarkan informasi, ruang opini serta hiburan dan edukasi karena sifatnya yang mudah diakses, dicerna dan cepat menyebarkan informasi, gaya hidup serta rekomendasi produk ke anak muda termasuk Gen Z.

Menurut Appel et al. (2020), aplikasi TikTok menjadi salah satu *platform* yang mempunyai pengguna aktif terbesar di Indonesia dengan kelompok usia mayoritas Gen Z dengan karakteristik TikTok yang berbasis konten singkat, *storytelling*

visual, audio serta tren yang menarik menjadikan *platform* TikTok menjadi efektif untuk membangun kedekatan emosional dan persepsi kepada Evolene. Sehingga media sosial TikTok memegang peran yang kuat dalam pembentukan persepsi *brand* terutama di kalangan Gen Z.

Minat dan kesadaran Gen Z untuk melakukan gaya hidup sehat termasuk olahraga fisik terutama angkat beban dan *cardio* sudah meningkat karena didukung dengan kesadaran dan pentingnya penampilan fisik mereka. Menurut World Health Organization (2020), aktivitas olahraga fisik yang dilakukan secara rutin akan bermanfaat dalam menjaga kesehatan tubuh, meningkatkan kekuatan otot serta mencegah berbagai penyakit tidak menular. Dengan meningkatnya aktivitas olahraga juga dibutuhkan asupan nutrisi tambahan seperti *whey* protein yang juga mengalami pertumbuhan pasar di Indonesia. Menurut Jäger et al. (2017), *whey* protein dikenal sebagai sumber protein berkualitas tinggi yang umumnya digunakan untuk membentuk massa otot dan proses pemulihan pasca cedera otot bagi para pelaku latihan beban.

Di dalam persaingan pasar suplemen *whey* protein, produk lokal seperti Evolene mencoba untuk menggapai pasar yang sebelumnya didominasi oleh merek-merek internasional saja. Menurut data Kompas Dashboard (2022), pada daftar *top brand whey* protein di *marketplace* di Indonesia, Evolene berhasil meraih posisi ke-5 dengan *market share* sebesar 24,9%. Produk *whey* protein impor lebih dahulu dikenal dan mempunyai posisi yang kuat di Indonesia karena sudah lama hadir dan dilihat sebagai produk premium berkualitas internasional seperti merek *Optimum Nutrition*, *MuscleTech* dan *Ultimate Nutrition*. Sedangkan produk *whey* protein L-*Men* yang dikenal di Indonesia mempunyai segmentasi pasar tertentu. Kondisi tersebut menciptakan tantangan bagi *brand* lokal dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif di kalangan audiens Gen Z.



Gambar 1.2 Data *Market Share* Produk *Whey Protein*  
Sumber: Kompas Dashboard (2022)

Menurut Evolene Official (2025), salah satu hal yang menjadikan Evolene sebagai produk *whey protein* yang menarik adalah klaimnya sebagai *whey protein* lokal pertama di Indonesia yang sudah teruji secara klinis dan bekerja sama dengan berbagai lembaga akademik untuk keperluan riset, sehingga produknya tidak hanya menggunakan promosi dan *marketing* yang dilakukan pada umumnya untuk menarik calon pembeli, tetapi menggunakan kualitas yang terbaik dari pengujian kualitas pada produknya hingga klaim berbasis uji laboratorium dengan bukti ilmiahnya.



Gambar 1.3 *Whey Protein* Evolene  
Sumber: Evolene Official (2025)

Evolene merupakan *brand whey protein* lokal premium yang mulai dikenal pada tahun 2020 dengan aktif membangun komunikasi di media sosial terutama

TikTok. Evolene cukup berbeda dengan *brand* lain yang umumnya melakukan sistem distribusi luas dengan distributor, agen, pengecer, hingga mencapai konsumen akhir secara besar-besaran. Evolene justru memanfaatkan kekuatan *platform* digital dan *e-commerce* untuk membangun kedekatan dengan audiens Gen Z dan menyalurkan produknya langsung ke tangan konsumen. Jika membandingkan produk *whey* protein Evolene dengan beberapa *brand* termasuk *brand* internasional dengan setiap produk berukuran 500 gram, menunjukkan bahwa Evolene mempunyai kandungan protein per sajian yang tidak kalah bahkan setara dengan merek lokal maupun internasional yang lebih dahulu hadir dan dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Berikut adalah tabel perbandingan *whey* protein Evolene dengan kompetitor yang disusun bersumber dari *website* dan *marketplace* resmi di Indonesia.

Tabel 1.3.1 Perbandingan Whey Protein (ukuran 500 gram)

| Merek                                 | Asal                           | Jumlah Protein<br>(per serving) | Estimasi Harga<br>(per 500 gram) | Segmentasi Pasar                                                |
|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Evolene<br>EVOWHEY                    | Jakarta,<br>Indonesia          | 24-27 gram                      | Rp. 218.000                      | Generasi muda yang aktif berolahraga dan di media sosial.       |
| L-Men<br>Advanced Whey                | Eropa<br>Utara                 | 15 gram                         | Rp. 185.000                      | Pria dewasa yang ingin menjaga bentuk tubuh.                    |
| Optimum<br>Nutrition Gold<br>Standard | Chicago,<br>Amerika<br>Serikat | 24 gram                         | Rp. 395.000                      | Atlet dan penggemar <i>fitness</i> tingkat menengah ke atas.    |
| MuscleTech<br>NitroTech               | Kanada                         | 24-30 gram                      | Rp. 330.000                      | Pelaku olahraga <i>fitness</i> serius dan <i>body builder</i> . |
| Ultimate<br>Nutrition<br>Prostar      | USA,<br>Amerika<br>Serikat     | 25 gram                         | Rp. 420.000                      | Konsumen premium dan atlet.                                     |

(Protein *per serving* disesuaikan dengan takaran saji masing-masing merek, pada umumnya dikonsumsi sebesar 2 kali *scoop* atau 30-35 gram)

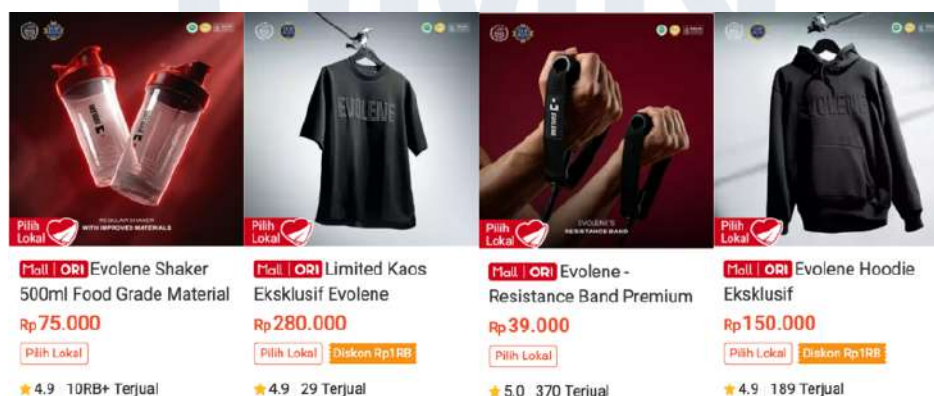
Berdasarkan beberapa perbandingan tersebut, Evolene menempatkan posisi harga menengah dengan jumlah kandungan protein yang kompetitif. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Evolene tidak memposisikan dirinya sebagai produk non-premium tetapi sebagai *brand* lokal berkualitas dan bersaing. Evolene juga secara aktif mengajak atlet dan *influencer fitness* sebagai representasi *brand* yang dianggap sebagai *public figure* yang autentik serta kompeten di bidang olahraga

yang berpotensi meningkatkan kredibilitas pesan serta cara audiens memaknai produk. Menurut, peran figur publik yang mempunyai bakat atau ahli pada bidangnya diperlukan bagi Evolene karena bagi Gen Z adanya konsistensi dalam membuat konten *fitness* yang sering dijadikan panutan tersebut akan memengaruhi persepsi pada produk yang digunakan oleh figur tersebut.



Gambar 1.4 Brand Ambassador Evolene Ali Bilal, Chris Putra, Zharif DK  
Sumber: Media Sosial Evolene

Selain menjual produk suplemen *whey* protein, Evolene juga menjadikan identitas *brand*nya sebagai sebuah komunitas *fitness* dengan menjual produk *merchandise* seperti *whey shaker*, *resistance band*, baju dan *hoodie* eksklusif. Strategi ini menunjukkan bahwa Evolene tidak hanya ingin dipersepsikan sebagai produk suplemen *whey* protein tetapi sebagai simbol gaya hidup dan komunitas. Hal ini relevan dengan karakteristik Gen Z yang menurut Dwivedi et al. (2021) individu cenderung lebih tertarik pada *brand* yang mempunyai nilai, identitas serta kedekatan emosional dengan audiensnya.



Gambar 1.5 Produk Evolene Selain *Whey* Protein

Sumber: <https://shopee.co.id/evoleneofficialshop>

Menurut Jide et al. (2022), yang membuat hal ini relevan dengan konteks persepsi audiens karena penelitian ini memperlihatkan bahwa paparan konten di

media sosial serta interaksi yang didorong melalui konten di TikTok mampu secara signifikan memengaruhi persepsi audiens kepada *brand awareness* serta citra yang dimiliki oleh *brand* tersebut di pikiran audiens terutama Gen Z sebagai pengguna aktif di *platform* digital TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan bagaimana persepsi Generasi Z kepada *brand whey* protein Evolene yang terbentuk melalui paparan konten di TikTok bukan berdasarkan keputusan atau motivasi pembelian. Fokus utamanya adalah memahami bagaimana persepsi audiens mengenai *brand whey* protein Evolene dalam komunikasi digital *brand lokal* melalui *platform* TikTok yang mampu bersaing dengan pemain besar di industri suplemen *whey*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menurut Creswell dan Poth (2018) bertujuan untuk memahami mengalami audiens secara subjektif dan mendalam. Pendekatan fenomenologi yang digunakan dapat membantu untuk menggali bagaimana Generasi Z memaknai konten, publik figur serta representasi *brand* Evolene di TikTok sebagai bagian dari pengalaman mereka dalam konsumsi media digital. Kedua metode tersebut mampu membantu untuk memahami konten digital yang diproses secara personal hingga terbentuk suatu persepsi pada *brand* lokal di industri suplemen olahraga. Dengan adanya pemahaman persepsi tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi akademis serta gambaran mengenai bagaimana *brand* lokal seperti Evolene mampu membangun *brand positioning* dan makna di tengah *brand* besar internasional melalui pemanfaatan *platform* media sosial TikTok.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat masalah utama yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu Persepsi Gen Z Mengenai Konten Video TikTok Dari *Brand* Evolene. Masalah utama dalam penelitian ini adalah kesenjangan (*gap*) antara konten *brand* Evolene dengan karakter audiens Gen Z. *Brand* suplemen kesehatan lokal seperti Evolene aktif memanfaatkan media sosial TikTok dalam membangun reputasi dengan video durasi singkat. Dengan kondisi Gen Z yang dihadapkan dengan berbagai informasi digital yang tidak ada habisnya (*sensory*

*overload*) berpotensi mengakibatkan rentang perhatian mereka (*attention span*) menjadi sangat pendek, skeptis pada produk lokal dan mempunyai kebiasaan cenderung melewati konten yang terkesan seperti iklan yang kaku. Fenomena tersebut merupakan masalah nyata mengenai bagaimana stimulus video pendek yang melintas cepat di halaman *for you page* (FYP) mampu menembus saringan pikiran yang ketat, mengubah pandangan atau stigma, hingga akhirnya membentuk persepsi pribadi di kepala audiens muda. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana alur panca indra dan tahapan persepsi Gen Z dalam menerima, memperhatikan dan menginterpretasikan sebuah produk kesehatan lokal melalui video singkat di *platform* TikTok. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi industri suplemen kesehatan dalam mengemas konten yang lebih menjangkau seluruh kelompok baik yang berpengalaman dan pemula.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Muncul pertanyaan penelitian dari rumusan masalah yaitu "Bagaimana Persepsi Gen Z Mengenai Konten Video TikTok Dari *Brand* Evolene?". Media sosial terutama TikTok mempunyai peran yang sangat penting untuk membentuk persepsi audiens melalui konten yang ditampilkan. Gen Z sebagai suatu kelompok yang erat dengan media sosial tentu akan membangun suatu makna dari konten visual dan audio serta konten digital yang terpapar termasuk konten promosi maupun edukasi yang dilakukan oleh *brand* dan *influencer*. Proses pemaknaan ini tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh konten-konten yang ada di halaman utama atau *for you page* (FYP) mereka. Hal ini mengakibatkan cara pandang dan makna yang terbentuk mengenai produk *whey* protein Evolene dapat menjadi sangat beragam, tergantung pada bagaimana mereka menyaring informasi yang mereka terima di kehidupan sehari-hari.

Dalam hal ini, Evolene sebagai *brand whey* protein lokal yang gencar memanfaatkan TikTok untuk membangun reputasi dan kehadiran produknya kepada Gen Z dengan berbagai jenis konten yang disajikan. Oleh karena itu, dengan penelitian ini akan diarahkan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian ini yaitu "Bagaimana Persepsi Gen Z Mengenai Konten Video TikTok Dari *Brand*

Evolene?". Pada pertanyaan ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut karena dapat berguna untuk memahami bagaimana proses pemaknaan suatu *brand* lokal yang ada di kalangan Gen Z melalui berbagai interaksi mereka dengan konten-konten di media sosial TikTok tersebut.

Adanya batasan penelitian dalam penelitian ini agar fokusnya lebih spesifik dan teratur yang pada penelitian ini dibatasi hanya untuk Gen Z yang berdomisili di wilayah Tangerang dan sekitarnya sebagai lokasi penelitian. Dengan objek penelitian yang difokuskan pada produk *brand whey* protein Evolene serta konten-konten Evolene yang *publish* melalui media sosial TikTok dengan hanya fokus pada *brand* Evolene tidak melakukan perbandingan dengan *brand whey* protein lainnya. Lalu, penelitian ini hanya akan mengkaji mengenai persepsi Gen Z mengenai *brand* Evolene yang tidak akan menyangkut keputusan pembelian produk maupun segi perbandingan wujud produk dari segi tekstur, rasa dan harga. Batasan ini ditetapkan dengan tujuan agar penelitian ini dapat menggambarkan fenomena secara relevan dan mendalam dengan konteks yang diteliti.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yang bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi Gen Z mengenai *brand whey* protein Evolene yang terbentuk dari paparan konten di media sosial TikTok. Media sosial tidak hanya akan menyajikan informasi atau spesifikasi suatu produk secara langsung tetapi akan membentuk individu memaknai suatu *brand* dari visual, narasi dan representasi yang ditampilkan secara repetitif. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), persepsi konsumen yang mulai terbentuk terutama didukung dengan adanya pengalaman personal yang dilakukan ketika melakukan interaksi dengan suatu pesan yang mengandung promosi dari *brand* maupun *influencer* yang dianggap relevan dengan dirinya dan dinilai kredibel.

*Platform* TikTok juga dinilai sebagai media komunikasi yang memungkinkan untuk suatu *brand* dalam membangun reputasi yang diinginkan melalui pendekatan yang lebih santai dan terasa dekat dengan audiensnya. Adanya review pengguna berbentuk berbagai macam format konten video yang disajikan bahkan kolom

komentar yang dapat digunakan untuk berkomentar bebas terutama ulasan jujur dari pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan suatu produk serta didukung kolaborasi *brand* dengan atlet dan *influencer fitness* yang sudah dikenal oleh kalangan Gen Z. Dengan bentuk komunikasi melalui media sosial TikTok tersebut, mampu membangun suatu persepsi pada *brand* yang dapat dilihat dari sisi kualitas, kepercayaan serta kesesuaian dengan gaya hidup dan *value* diri masing-masing pribadi terutama pada Gen Z yang erat dengan tren kesehatan dan media sosial (Belch dan Belch, 2020).

Tujuan penelitian ini secara singkat yaitu:

- 1) Memberi gambaran mengenai persepsi Gen Z kepada *brand whey* protein Evolene setelah terpapar konten-konten yang ada di media sosial TikTok.
- 2) Mengidentifikasi jenis konten TikTok mana yang berperan besar bagi pembentukan persepsi pada *brand* Evolene,
- 3) Memahami pengalaman individu serta pandangan secara subjektif Gen Z dalam pemakaian *brand whey* protein Evolene sebagai salah satu produk lokal dalam interaksi mereka dengan konten TikTok Evolene.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penelitian di bidang ilmu komunikasi secara khususnya di komunikasi digital dan pemasaran. Dengan fokus penelitian ini yang ada pada pembentukan persepsi audiens terutama Gen Z melalui media sosial TikTok, mampu memberikan pemahaman tentang bagaimana konten digital dapat membentuk persepsi Gen Z mengenai *brand* lokal di bidang suplemen kesehatan khususnya *whey* protein Evolene. Pada penelitian ini, persepsi menjadi salah satu kunci yang sangat penting karena berhubungan dengan cara bagaimana audiens akan mengartikan pesan yang diterima melalui media sosial TikTok (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Diharapkan bahwa penelitian ini mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji persepsi *brand* lokal terutama pada media

sosial TikTok yang berhubungan dengan Gen Z dengan pendekatan kualitatif fenomenologi pada industri suplemen kesehatan dan kebugaran.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu wadah sebagai masukan para perusahaan industri terutama yang bergerak di bidang suplemen kesehatan khususnya *brand whey* protein lokal yaitu Evolene tentang memahami bagaimana persepsi Gen Z yang terbentuk melalui konten digital di media sosial TikTok. Dengan pemahaman tersebut bisa dimanfaatkan untuk perancangan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih relevan untuk target anak muda terutama Gen Z yang aktif di media sosial baik melalui pemilihan jenis konten, pesan, audio, visual maupun sosok peran atlet atau *fitness influencer* yang menggambarkan wajah Evolene di media sosial khususnya TikTok. Selain bermanfaat bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini mampu menjadi suatu dasar untuk para ahli di bidang komunikasi terutama digital *marketing* dalam pemanfaatan media sosial TikTok sebagai suatu sarana komunikasi untuk membangun citra dan persepsi *brand* secara relevan bagi audiens (Belch dan Belch, 2020).

### 1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu penelitian ini hanya berfokus kepada persepsi Gen Z mengenai *brand whey* protein Evolene melalui media sosial TikTok yang membuat penelitian ini tidak bisa digeneralisasi pada produk *whey* protein *brand* lain selain Evolene dan *platform* media sosial lain selain TikTok. Dengan keterbatasan pada jumlah dan ciri-ciri informan yang hanya mengikuti dan terpapar konten *brand whey* protein Evolene di TikTok, sehingga hasil penelitian ini hanya akan merepresentasikan pengalaman dan persepsi individu informan yang diteliti bukan secara jumlah keseluruhan populasi pengguna *brand whey* protein Evolene maupun media sosial TikTok.