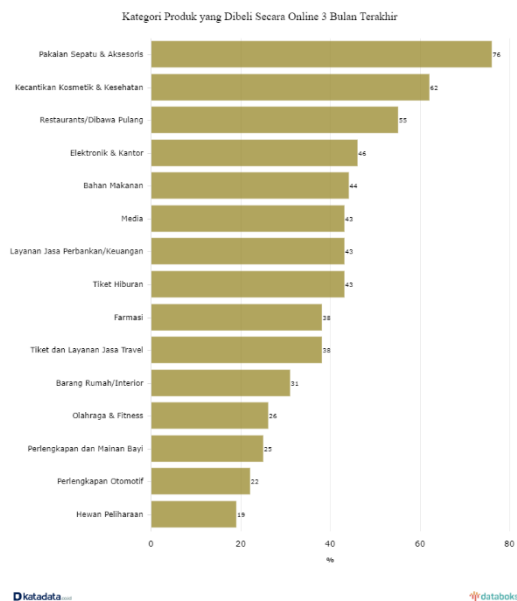


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perkembangan skincare di Indonesia dari tahun ketahun semakin tinggi peminatnya. Menurut data dari Euromonitor International bertema “*The Future Of Skin Care*”, dimana Indonesia dianggap akan menjadi pemasok atau penyumbang terbesar kedua dalam perkembangan perawatan kulit di dunia. Mengacu pada data yang dikutip oleh Nielsen and Euromonitor mengatakan pertumbuhan penjualan produk kecantikan berkembang pesat sejak 2017 sebesar 11.99 persen, dan memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun (GBG Indonesia, 2018). Hal ini membuktikan bahwa perawatan kulit wajah merupakan salah satu instrumen penting pada manusia khususnya perempuan. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, masyarakat lebih banyak mendapat edukasi mengenai penggunaan perawatan wajah untuk kulit mereka yang membuat kesadaran dan penggunaan produk kecantikan meningkat.

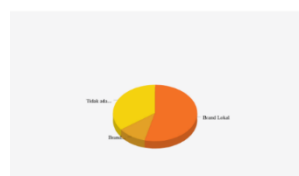


Gambar 1.1 KATEGORI PRODUK YANG DIBELI SECARA ONLINE 3 BULAN TERAKHIR

Sumber: Website Databoks (2022)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk perawatan kecantikan terus meningkat. Membuktikan bahwa kebutuhan akan perawatan kulit wajah sangat diperlukan untuk masyarakat baik perempuan maupun laki-laki. Maka dari itu, produk perawatan wajah sudah sangat mewabah dimana-mana terutama di berbagai e-commerce, hal ini dapat dibuktikan melalui data dari Kompas Dashboard yang menunjukkan bahwa 57% penjualan produk di e-commerce itu berasal dari produk perawatan kecantikan atau skincare pada semester I/2022 (Kompas Indonesia, 2022).

Meningkatnya kesadaran dan penggunaan produk skincare di Indonesia memberikan kesempatan para brand *skincare* lokal untuk lebih mendominasi dibandingkan dengan produk *skincare* global. Memilih produk perawatan wajah merupakan hal yang sulit untuk para masyarakat, dikarenakan hasil yang diperoleh akan berbeda-beda tergantung kondisi dan tipe kulit mereka oleh karena itu masyarakat lebih memilih produk perawatan wajah global dari pada lokal. Berbeda dengan saat ini, berkembangnya perawatan wajah lokal di Indonesia memberikan dampak pergeseran perawatan wajah dari global ke lokal. Dapat dibuktikan dari survei yang dilakukan oleh Populix dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% konsumen kosmetik lebih pilih brand lokal.



Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal

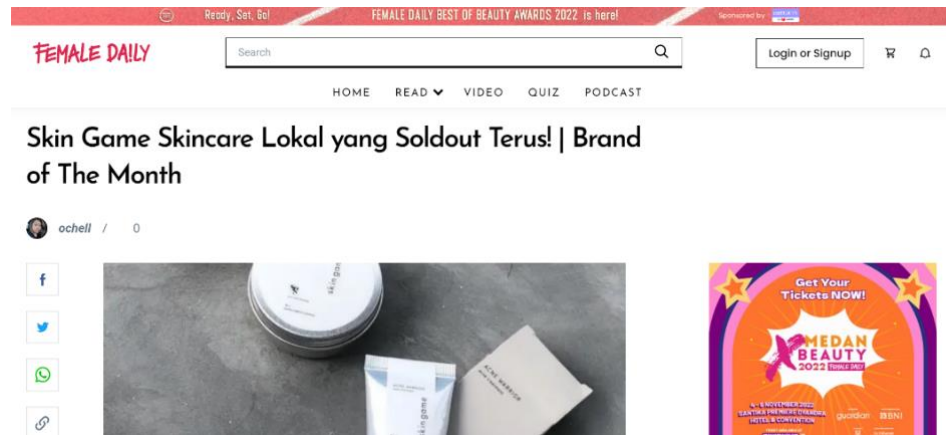
Gambar 1.2 SURVEI : 54% KONSUMEN KOSMETIK LEBIH PILIH
Sumber: Website Databoks (2022)

Melalui grafik yang didapat dari *website* Databoks memperlihatkan bahwa *skincare* lokal saat ini telah mendominasi di Indonesia. Tingginya permintaan pasar akan perawatan kulit wajah dari brand lokal membuat para pelaku usaha saling bersaing untuk menjual produk skincare yang diinginkan

konsumen tanpa memberikan informasi terhadap produk yang dijual (Putri et al., 2020). Hal ini dibuktikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM yang merilis daftar 16 produk kecantikan berbahaya sepanjang Oktober 2021-Agustus 2022 (Afifah, 2022). Perlunya kepercayaan yang dapat diberikan oleh brand skincare lokal untuk membuat konsumen lebih yakin dan percaya terhadap produk yang mereka tawarkan, baik dari segi kualitas *ingredients*, harga, sertifikat halal dan juga terjamin BPOM. Salah satu *brand* lokal yaitu *Skin Game* merupakan brand *skincare* lokal yang ikut turut bersaing untuk dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat mengenai produknya yang sudah memiliki sertifikat BPOM dan halal.

Skin Game merupakan salah satu brand dari produk perawatan kulit wajah di Indonesia yang dibangun pada tahun 2019 oleh Michella Ham, memiliki kantor yang berpusat di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Skin Game* sendiri memiliki tujuan untuk mengatasi permasalahan kulit orang Indonesia. *Skin Game* memiliki arti dimana mereka lebih dari sekedar *brand*, melainkan juga komunitas, relasi dan juga keluarga bagi mereka pecinta produk kecantikan. Nama *brand Skin Game* ini terinspirasi dari budaya manusia yang menggunakan *skincare* hanya berpaku pada hasilnya saja, tetapi sebenarnya penggunaan *skincare* itu merupakan sebuah proses merawat diri yang seharusnya dapat dinikmati layanya bermain “*Game*”, dimana tidak ada *skincare* yang bisa memberikan hasil *instant*, tetapi haruslah berproses dari level ke level. *Skin Game* ini sudah berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Berawal dari keresahan Michella *founder* dari *Skin Game* dimana ia memiliki permasalahan kulit yaitu eczema dan kulit yang sangat kering, hal ini yang menyebabkan Beliau sulit untuk menemukan obat jerawat yang cocok dengan kulitnya. Melalui permasalahan atau keresahan yang dialami oleh dirinya, Michella Ham meluncurkan sebuah produk perawatan kulit wajah yaitu *spot treatment* untuk jerawat yang bernama *Acne Warrior*. Produk ini memiliki fungsi untuk menghilangkan jerawat yang timbul pada wajah tanpa efek samping seperti kulit menjadi perih ataupun kulit menjadi kering. Peluncuran produk pertamanya yaitu *Acne Warrior* inilah yang memberikan respon positif dari para pengguna *skincare* lokal di *Warrior* inilah yang memberikan respon positif dari para pengguna *skincare* lokal di Indonesia. Hal ini yang menjadikan

Skin Game menjadi *Brand of The Month 2022* yang dikutip didalam artikel pada *website Female Daily Indonesia*.



Gambar 1.3 SKIN GAME SKINCARE LOKAL YANG SOLDOUT TERUS! | BRAND OF THE MONTH 2020
Sumber: Website Female Daily (2022)

Mendapat respon positif sampai menjadi *Brand of The Month 2020* didapatkan oleh *Skin Game* di umur *brand skincare* mereka yang terbilang masih sangat muda. Saat ini *Skin Game* sudah banyak sekali mengeluarkan produk mereka yang lain dengan total 20 produk perawatan kulit wajah sudah dikeluarkan oleh *Skin Game* sampai dengan tahun 2022 ini.

Skin Game adalah salah satu *brand skincare* yang aktif dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana atau media untuk memasarkan produknya melalui *campaign* dan *content* yang mereka buat. Di era digital saat ini sebuah langkah yang tepat untuk menggunakan media sosial sebagai sarana untuk semua pengelola bisnis dalam memasarkan produknya. Jika dibandingkan dengan media lain, hanya media sosial yang mempunyai batasan dan ciri khas tertentu (Novalia et al., 2021). Mengingat juga bahwa manusia saat ini tidak dapat lepas dari *handphone* menjadikan media sosial menjadi teman utama bagi manusia. Sungguh sangat mengesankan jika melihat seberapa banyak jumlah pengguna *mobile phone* di Indonesia *website Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report 2022* bahwa angka yang dipaparkan tidak main-main.



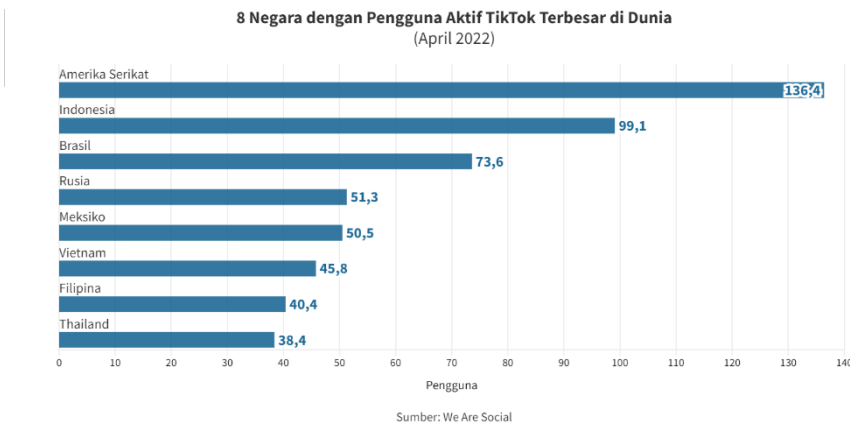
Gambar 1.4 DATA PENGGUNA INTERNET DAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA 2022

Sumber : Website Hootsuite We Are Social Media Indonesia (2022)

Pada gambar 1.4 yang bersumber dari *website hootsuite We Are Social Indonesia Digital Report 2022*, dapat dilihat bahwa total pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini adalah 370.1 juta atau 133.3% dari jumlah populasi di Indonesia. Sedangkan pengguna media sosial yang mencapai 191.4 juta atau 68.9% dari jumlah populasi di Indonesia. Inilah yang menggambarkan bahwa kebutuhan manusia akan media sosial dan internet sangat tinggi, hal ini sudah melekat ke benak manusia bahwa mereka membutuhkan *mobile phone* dalam kehidupan sehari-hari mereka. Tingginya pengguna media sosial mendorong para pengusaha untuk memasarkan produk ataupun jasa mereka melalui media sosial.

Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial inilah yang dimanfaatkan oleh *Skin Game* untuk bersaing dengan *brand skincare* lokal lainnya dalam memasarkan produknya. Sangat menguntungkan untuk memilih media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran, karena media sosial mengundang siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas melalui kontribusi serta umpan balik yang terbuka, memberi komentar, dan berbagi informasi (Novalia et al., 2021). *Skin Game* sendiri memanfaatkan banyak sekali media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook dan juga Twitter. Tidak hanya fokus dalam memasarkan produknya melalui media sosial, tetapi *Skin Game* juga kerap akrab dengan

para konsumen maupun *followers*-nya dan menyampaikan informasi dan juga edukasi mengenai produk ataupun hal yang penting seputar dengan perawatan kulit. Hal ini bisa dilihat dalam profil akun media sosial mereka, dimana mereka menuliskan “Konten : 50% Jualan, 50% Edukasi”, mereka mencantumkan ini di semua akun media sosial yang mereka miliki, dimana hal ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi mereka menggunakan konten edukasi untuk akrab dengan konsumen dan *followers* mereka. *Skin Game* merupakan *brand skincare* lokal yang terkenal dengan kontennya yang edukatif dan dekat dengan konsumennya, hal ini merupakan rencana yang dibuat oleh *Founder Skin Game* yaitu Michella Ham dan juga tim *Skin Game* sejak awal, statement ini diberikan sendiri oleh Michella Ham melalui wawancara singkat oleh *Female Daily*. Maka dari itu, melalui strategi mereka yang mempunyai tujuan menjadi *brand skincare* dengan konten yang edukatif untuk akrab dengan *followers*-nya, *Skin Game* memilih media sosial Tik-Tok yang saat ini merupakan media sosial yang diminati oleh masyarakat Indonesia dengan pengguna aktif terbesar ke-2 di dunia.



Gambar 1.5 NEGARA DENGAN PENGGUNA AKTIF TIK-TOK TERBESAR DI DUNIA (APRIL 2022)

Sumber : Website DataIndonesia (2022)

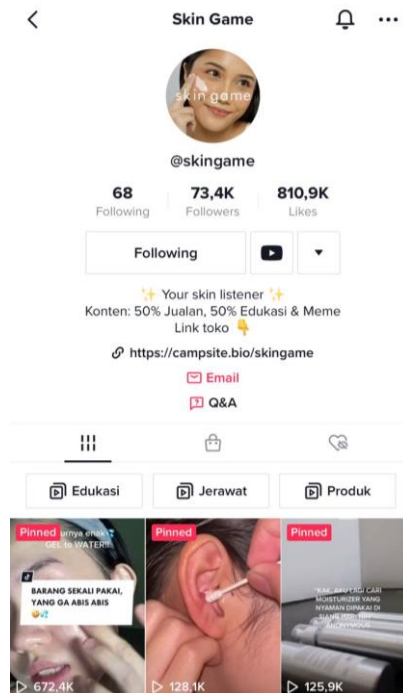
Indonesia menempati urutan terbesar ke-2 di dunia dengan jumlah pengguna aktif Tik-Tok terbanyak setelah Amerika Serikat. Popularitas Tik-Tok tercatat melonjak semenjak pandemi Covid-19, memasuki pandemi Tik-Tok menjadi wadah masyarakat untuk mencari hiburan dan untuk mengisi waktu kosong atau luang, hingga sampai saat ini Tik-Tok menjadi tempat masyarakat untuk mencari kebutuhan rumah tangga, pangan, ataupun pakan.

Melalui fitur-fitur yang disediakan Tik-Tok dengan lengkap, maka akan jadi pemilihan yang tepat untuk brand skincare *Skin Game* dalam mempromosikan produk mereka melalui konten yang menarik, kreatif dan edukatif di media sosial Tik-Tok. Saat ini Tik-Tok merupakan salah satu media yang tepat dalam memperluas penyebaran informasi dengan cepat, tepat, efektif, efisien dan memiliki potensi untuk meningkatkan *brand awareness* ataupun memotivasi minat beli konsumen.

Michella Ham (2021) mengatakan bahwa *Skin Game* merupakan *brand skincare* lokal yang terkenal dengan kontennya yang edukatif dan dekat dengan konsumennya merupakan rencana awal yang dibuat oleh *founder* untuk *Skin Game*. Melalui konsep yang unik dan mampu menarik perhatian konsumen, brand skincare lokal ini ingin dilihat sebagai teman melalui kontennya yang edukatif. Hal ini dikatakan oleh Michella Ham pada wawancaranya dimana Beliau ingin audience yang melihat konten *Skin Game* merasa melihat brand *Skin Game* sebagai teman.

Tujuan tersebut sangat sesuai dengan pemanfaatan media sosial Tik-Tok yang terbukti dapat menjadi sebuah media promosi yang efektif dalam meningkatkan *volume* penjualan produk (Novalia et al., 2021). Melihat dampak yang diberikan, *social media marketing* sangat efektif untuk membantu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengetahui, mengenali dan mengingat suatu *brand*, pengertian ini dapat dikenal dengan istilah *brand awareness*. *Brand awareness* sendiri memiliki tingkatan yang penting untuk mengukur sejauh mana konsumen mengenal merek tersebut. Dengan tingkat kesadaran merek suatu perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi pemasarannya dalam konten yang di *upload* pada media sosial Tik-Tok *brand* kecantikan *Skin Game*.

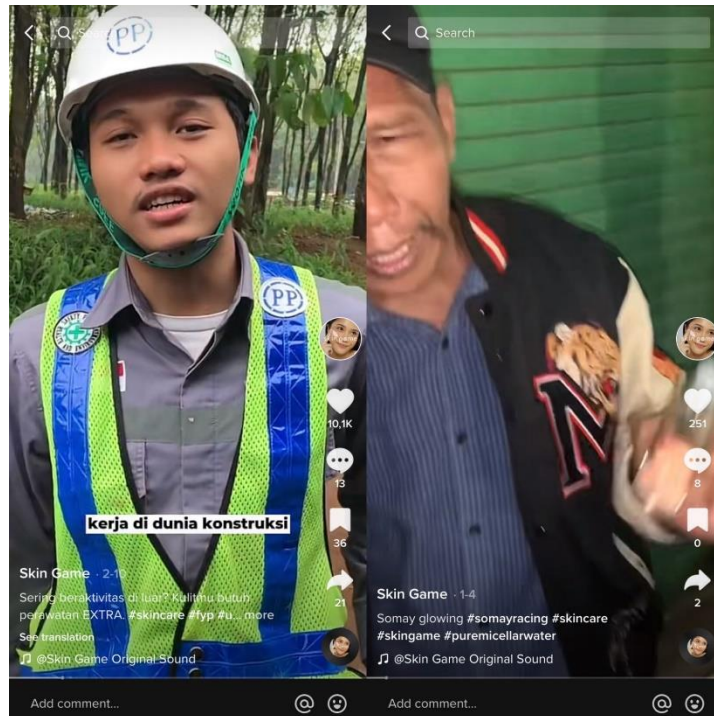
Hal ini tentunya menjadi keunggulan *Skin Game* yang mengikuti perkembangan zaman dalam melakukan pemasarannya di media digital. *Brand skincare* saat ini tentunya harus memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya dengan konsep yang lebih *modern*, unik serta berpengaruh di benak konsumen, supaya brand mereka dikenal dan berkembang di Indonesia.



Gambar 1.6 AKUN OFFICIAL TIKTOK SKIN

Sumber : Tik-Tok @skingame (2022)

Jika dilihat dari konten yang diunggah, *Skin Game* memiliki keunggulan atau keunikan dimana mereka lebih mengangkat cerita sukses dari para *customers* mereka atau yang dikenal sebagai *Skin Game Warrior* dibanding dengan *brand skincare* lain yang memanfaatkan *influencer* atau KOL sebagai salah satu kunci untuk menarik audiens. *Skin Game* lebih menonjolkan untuk memakai *Skin Game Warrior* atau *community* yang mereka buat sebagai bukti *review* asli dari penggunaan produk *Skin Game* tanpa memanfaatkan *influencer* atau KOL. Selain itu *Skin Game* pun viral dan ramai diperbincangkan melalui kontennya kreatif dimana alih-alih melakukan *endorsement* kepada *influencer* dan KOL, *Skin Game* memilih untuk melakukan *endorsement* kepada tukang siomay dan juga pekerja konstruksi.



Gambar 1.7 KONTEN SKIN GAME X TUKANG

Sumber : Tik-Tok @skingame (2022)

Pada gambar 1.7 dapat dilihat bahwa *Skin Game* sendiri memilih untuk menggunakan masyarakat ataupun *customers* yang merupakan *reviewer* asli pengguna produk *Skin Game*, hal ini dilakukan yang dilakukan *Skin Game* sebagai salah satu cara mereka untuk lebih dekat lagi dengan audiens. Menurut Michella Ham selaku founder dan CEO dari *Skin Game* dalam wawancara yang dilakukan oleh *Beauty Journal* mengatakan bahwa satu hal yang melatarbelakangi adanya konten tersebut sebenarnya dengan tujuan *Skin Game* ingin mencoba memasyarakatkan skincare.

Michella Ham sendiri juga menegaskan bahwa perawatan kulit wajah atau *skin care* sendiri bukan sesuatu hal yang bersifat eksklusif, melainkan itu menjadi hak semua orang dan semua kalangan. Tidak dibatasi oleh gender, profesi, melainkan semua orang memiliki hal dan berhak untuk bisa merawat kulit (Lintang, 2022). Selain itu *Skin Game* sendiri juga mempunyai *campaign* yaitu menormalisasi *negative reviews*. Hal ini menjadi keunikan dari *Skin Game* dimana mereka membacakan dan menanggapi ulasan negatif dari para pembeli yang kebanyakan dari brand lain tidak melakukannya. Melihat dari strategi dan pengemasan konten yang dilakukan *Skin Game* di media sosial

Tik-Toknya, dimana mereka mengemas video konten dengan sangat ringan dan gampang dikonsumsi oleh target audiensnya, hal ini menyebabkan berkembangnya konsumen dari *Skin Game*. Maka dari itu kesuksesan Tim *Skin Game* untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan pada media sosial TikTok dengan strategi media dan pesan yang dikemas dalam konten pada *official account Skin Game*, sangat mempengaruhi konsumen mengenal produk dan *brand* mereka sampai ketahap konsumen ingin membeli produk mereka.

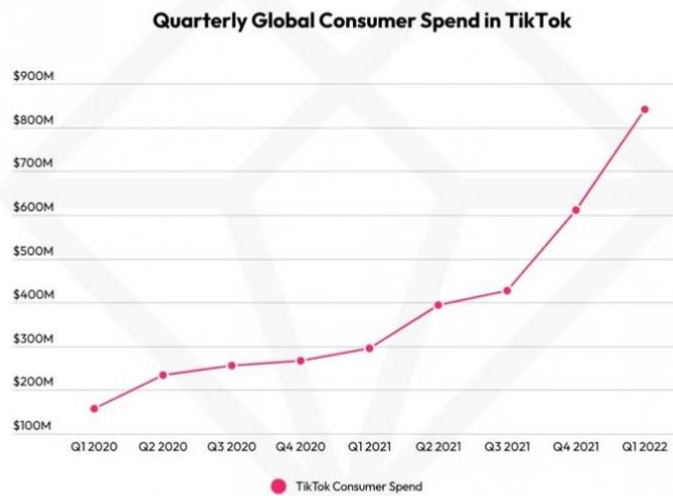
Berdasarkan hasil penelitian Rumapea & Putra (2022) terbukti bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* secara signifikan. Dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* menciptakan nilai, kita dapat memahami peran *brand awareness* dalam membantu suatu *brand*. Urgensi dalam pemilihan media sosial Tik-Tok dalam Tim *Skin Game* ini juga berdasarkan dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa aplikasi Tik-Tok merupakan salah satu bentuk media sosial yang mempunyai algoritma yang berbeda dengan media sosial lain, dimana metode tersebut dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang sangat efektif karena Indonesia merupakan pengguna aplikasi Tik-Tok terbesar di dunia, dan fitur Tik-Tok *ads* yang unik mempunyai kemampuan dalam menjangkau segmen pasar serta distribusi informasi yang lebih luas (Novalia et al., 2021). Dengan menggabungkan *social media marketing* melalui media sosial Tik-Tok dalam meningkatkan *brand awareness* dapat dipahami bahwa peran *brand awareness* dalam membantu sebuah *brand* memasarkan produk atau jasa mereka sungguh efektif.

Hasil penelitian dari Jurnal lain yang ditulis oleh Novela Natalia Rumapea dan Asas Putra mengenai *social media marketing* melalui media sosial terhadap *brand awareness* menunjukkan hasil dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* melalui Instagram terhadap *brand awareness*. Namun penelitian ini hanya fokus kepada media sosial Instagram dan bukan media sosial TikTok, serta perbedaan fitur yang ada pada kedua media sosial. Penelitian lain yang dibuat oleh Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis, dan Alifa Ramadhana mengenai Pemanfaatan aplikasi TikTok

sebagai media promosi juga memiliki fokus yang berbeda dengan konsep yang peneliti ingin teliti pada penelitian ini. Maka dari itu, pengambilan data pada penelitian ini difokuskan kepada Tim brand atau Tim *Skin Game* untuk melihat seberapa berhasilnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial Tik-Tok dalam meningkatkan *brand awareness*.

Sebagai acuan dari penelitian ini, peneliti mengambil referensi dari penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness. Diantaranya melalui penelitian yang memiliki judul “Analisis Strategi Digital Marketing Skin Game Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram” karya Wibiana Subrata Fajriamdria dan Amalia Djuwita (2022). Penelitian ini membahas brand perawatan kilit wajah lokal yang sama dengan peneliti yaitu Skin Game, dengan pemanfaatan media sosial yaitu Instagram sebagai media pemasarannya dalam membangun brand awareness. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan hasil bahwa digital marketing dengan teori konsep dari Eun Young Kim (2002) yang dianalisis melalui interactive, incentive program, site design, dan cost yang dilakukan pada media sosial Instagram membantu dalam meningkatkan brand awareness. Dari hasil penelitian tersebut, memiliki persamaan yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial sebagai sarana media komunikasi yang efektif.

Peneliti ingin mengisi gap penelitian dimana penelitian sebelumnya dilakukan pada media sosial Instagram dan peneliti ingin meneliti melalui media sosial TikTok. Penelitian karya Wibiana Subrata ini dilakukan di awal 2022 dan peneliti meneliti diakhir 2022 dimana terjadinya perubahan trend dalam consumer behavior yang mampu dilakukan oleh media sosial TikTok.



Source: data.ai Intelligence Note: Global consumer spend on iOS and Google Play combined. China is iOS only.

Gambar 1.8 CONSUMER SPEND TIK-TOK 2022
 Sumber : data.ai Intelligence (2022)

Terjadinya peningkatan perilaku konsumen pada media sosial TikTok, meningkatnya pembelian melalui media sosial TikTok terjadi di tahun 2022. Selain itu peneliti menemukan perbedaan yang menjadi pembaruan didalam penelitian ini yaitu dari media sosial yang dipakai. Peneliti ingin mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok yang memiliki metode penerapan yang jelas berbeda dengan Instagram. Tingginya penggunaan media sosial TikTok saat ini memberikan dorongan untuk peneliti meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media pemasaran pada brand perawatan kulit wajah lokal yaitu Skin Game.

Peneliti melakukan pra-penelitian berbentuk wawancara singkat kepada 25 orang untuk mengetahui seberapa banyak orang yang mengetahui keberadaan brand skincare lokal yaitu Skin Game. Hasil dari wawancara menyatakan bahwa 12 orang mengetahui Skin Game, dan 13 orang lagi tidak mengetahui keberadaan Skin Game. Hasil dari survey sangat bertolak belakang dengan temuan dari penelitian Wibiana yang mengatakan bahwa Skin Game sudah berada di Top Of Mind.

Melalui pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Skin Game, peneliti memfokuskan kepada dampak dari *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Tik-Tok terhadap

brand Skin Game memberikan pembaruan kepada penelitian karena adanya penggabungan antara *social media marketing* dengan *brand awareness* dan juga media sosial Tik-Tok. Dimana ini merupakan *gap* penelitian yang menjadikan pembaruan dalam penelitian ini karena menggabungkan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dengan media sosial Tik-Tok, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk melihat lebih dalam dibalik strategi pesan dan media yang dipilih oleh Tim *Skin Game*. Hal ini sangat dibutuhkan untuk diteliti mengingat bahwa untuk jenis perusahaan kecantikan lokal butuh sekali untuk menciptakan *awareness* kepada masyarakat, bahwa *brand* tersebut ada dan dapat menjadi pilihan masyarakat ketika memilih produk atau jasa yang sedang dibutuhkan.

Melalui penelitian ini besar harapan saya bahwa penelitian ini bisa menjadi bahan pembelajaran ataupun modul untuk dipakai Tim *Skin Game* ataupun perusahaan lain yang masih bergulat tentang bagaimana memasarkan produknya lewat media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, dan juga hal ini pun tidak menutup kemungkinan untuk UMKM belajar melalui penelitian ini dalam memasarkan produk mereka, karena tidak bisa dihindari bahwa seiring dengan berjalannya waktu semua media akan berpindah dari konvensional ke digital yang dimana tidak semua orang memiliki pemahaman yang mendalam mengenai penggunaan media digital.

Berdasarkan hasil dari pemaparan dan perbandingan dengan penelitian terdahulu, peneliti memilih untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Tim *Skin Game* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Tik-Tok, dikarenakan perlunya pengembangan konten supaya pemasaran yang dilakukan tetap berjalan dengan baik dan bisa meningkatkan minat beli konsumen dalam melihat merek *Skin Game* itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti butuh untuk melakukan tinjauan lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran merek *Skin Game* dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Tim *Skin Game* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Tik-Tok”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini memiliki fokus tujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tim *Skin Game* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Tik-Tok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dan tujuan penelitian ini, maka dapat ditarik fokus penelitian dan rumusan masalah yang akan dijabarkan di dalam penelitian ini yaitu :

1.3.1 Fokus Penelitian

Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tim *Skin Game* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Tik-Tok?

1.3.2 Masalah Penelitian

- a. Bagaimana isi komunikasi dan bentuk kreatif pesan yang dirancang oleh Tim Skin Game?
- b. Mengapa dalam pemilihan media Skin Game memilih menggunakan media sosial TikTok?
- c. Bagaimana pemanfaatan pesan yang dilakukan oleh Tim Skin Game?
- d. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Skin Game dalam membangun brand awareness melalui Tik-Tok?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis pada penelitian ini adalah dapat memperluas wawasan dan pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang *Marketing Communication*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan penelitian lanjutan

mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun media sosial khususnya Tik-Tok.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Tim *Skin Game*

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi serta pembaruan dalam strategi komunikasi pemasaran Tim *Skin Game*, dimana Tim *Skin Game* dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tik-Tok dalam meningkatkan *brand awareness*. Peneliti mempunyai harapan Tim *Skin Game* dapat melakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas baik dalam segi konten maupun strategi pengelolaan konten yang diunggah pada akun media sosial Tik-Tok *Skin Game* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli para konsumen.

b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa melalui penelitian ini akan memberikan manfaat bagi peneliti sendiri dalam memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tik-Tok yang tepat dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan peneliti dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan ilmu khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tik-Tok dalam meningkatkan *brand awareness*. Adapun hasil penelitian ini juga dapat membantu peneliti untuk mendapatkan informasi yang bisa dijadikan bahan pembaruan atau evaluasi untuk memberikan sudut pandang baru dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tik-Tok dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.5.1 WAKTU PENELITIAN

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN					
		SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
1	Menentukan Ide dan Objek Penelitian						

2	Bimbingan dengan Dosen pembimbing dan menyusun BAB I,II, dan III						
3	Seminar Proposal						
4	Revisi Proposal						
5	Mencari dan Mengumpulkan Data						
6	Pengolahan dan Analisis Data						
7	Evaluasi Hasil Akhir Penelitian						

Sumber : Olahan Peneliti (2022)