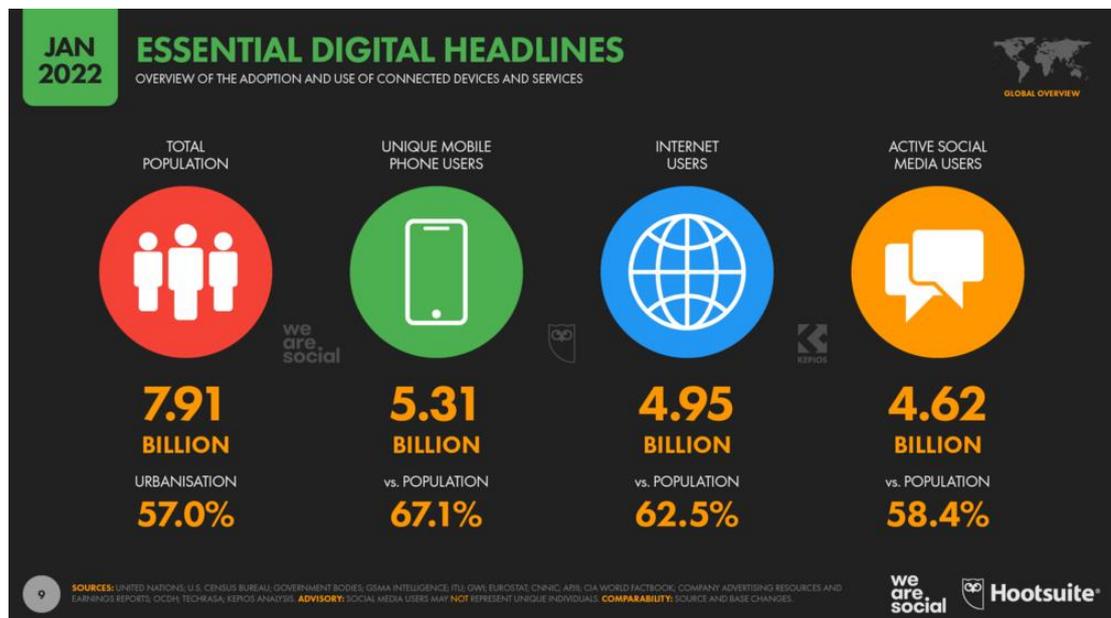


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran media sosial memberikan banyak kegunaan dalam kehidupan masyarakat. Platform ini dijadikan sebagai sarana berbagi konten, berdiskusi terkait topik terkini, hingga berbagi pengalaman (Ryan, 2017:121). Dalam kaitannya dengan bisnis, media sosial pun dijadikan sarana untuk membagikan ulasan dan penilaian terkait produk, jasa, dan merek oleh penggunanya (Ryan, 2017:121). Media sosial dimanfaatkan konsumen untuk mencari informasi, menciptakan komunikasi dua arah, hingga menjalin ikatan dengan merek (Kotler et al., 2022:317). Data We Are Social dalam Gambar 1.1 mencatat bahwa per Januari 2022 terdapat 4,62 milyar pengguna aktif media sosial atau setara dengan 58,4% dari total populasi dunia. Di Indonesia, Statista.com menunjukkan data bahwa terdapat 191,4 juta individu yang menjadi pengguna media sosial per Januari 2022. Data lainnya menunjukkan berbagai media sosial yang digunakan oleh penduduk dunia, di antara enam teratasnya yaitu Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, WeChat, dan Tiktok (wearesocial.com). Berikut merupakan gambar yang menunjukkan data We Are Social terkait pengguna aktif media sosial di dunia:



Gambar 1.1 Essential Digital Headline

Sumber: wearesocial.com (2022)

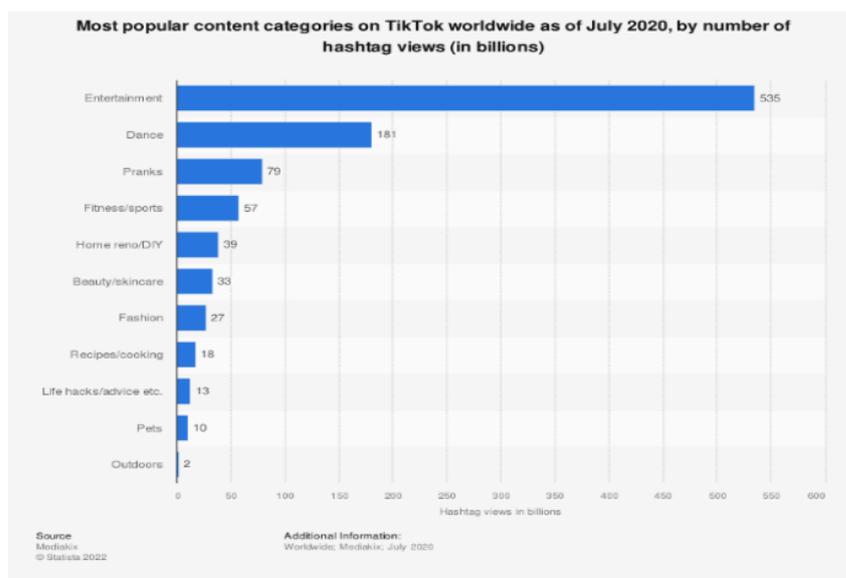
Dari sisi *marketers*, media sosial pun membuka peluang untuk menciptakan hubungan dengan konsumen serta membangun persepsi yang kuat terkait produk atau merek (Ryan, 2017:121). Aktivitas konsumen yang banyak dilakukan secara *online* melalui media sosial ini menjadikan *social media marketing* sebagai strategi dominan dalam perencanaan pemasaran digital (Pour et al., 2021). *Social media marketing* diartikan sebagai teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial (Singh dan Diamond, 2020:8). Statista.com berbagi data terkait media sosial peringkat teratas yang paling banyak yang digunakan *marketers* dalam mempromosikan bisnis pada Januari 2022, yaitu terdiri dari Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, Tiktok.

Sebagai fenomena baru, Tiktok dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis atau *marketers* untuk memanfaatkannya sebagai platform *social media marketing*. Statista.com menunjukkan bahwa Tiktok menjadi aplikasi media sosial urutan pertama yang paling banyak diunduh di tahun 2021. Data terbaru menurut GWI menunjukkan bahwa per Januari 2022, Tiktok berada pada urutan keenam sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dunia. Sedangkan di Indonesia sendiri, data menurut Statista.com per Februari 2022 menempatkan Tiktok sebagai peringkat keempat media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia. Data terbaru menurut Statista.com pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia mendapati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak pada April 2022. Adapun Tiktok merupakan media sosial memungkinkan para penggunanya untuk membuat video sesuai kreativitas yang dimilikinya. Video yang diproduksi oleh penggunanya ini kemudian berkesempatan untuk ditayangkan di *For You Page* pengguna lainnya sesuai dengan pengaturan algoritma Tiktok (Anderson, 2020).

Social media marketing Tiktok menjadi sangat potensial untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah merek. Wilson (2019:57-58) mengungkapkan bahwa pemanfaatan *social media marketing* dapat disesuaikan dengan tujuan bisnis masing masing, di antaranya adalah untuk meningkatkan *brand exposure* dan *awareness*. Berdasarkan CMO Survey terkait bagaimana perusahaan menggunakan media sosial pada tahun 2019, 88,2% perusahaan menggunakan media sosial untuk menciptakan *brand awareness* dan *brand building*. Tujuan *awareness* dari sebuah kampanye komunikasi bermakna bahwa *marketers* mengembangkan kemampuan konsumen

untuk mengenali dan mengingat merek (Kotler et al., 2022:291). Sedangkan pengertian dari *brand awareness* sendiri menurut Keller dan Swaminathan (2020:71) adalah kekuatan memori konsumen terkait sebuah merek atau kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Meninjau data Statista.com pada Gambar 1.2 terkait kategori konten yang paling populer di Tiktok *worldwide* berdasarkan jumlah *hashtag* pada Juli 2020, *fitness* atau *sports* berada di peringkat keempat setelah *entertainment*, *dance*, dan *pranks*. Berdasarkan data tersebut, Muscle First, sebagai salah satu merek yang bertemakan *fitness/sports* memiliki kesempatan dalam menjalankan *social media marketing* melalui platform ini terutama dalam menciptakan *brand awareness*. Kategori produk yang ditawarkan berupa suplemen *fitness* pun memiliki peluang yang besar. Data Statista menunjukkan bahwa nilai market *sports nutrition* dan *supplements* secara global adalah 47,8 milyar US dollar pada tahun 2022 yang diperkirakan akan meningkat nilainya dari tahun ke tahun hingga 2030. Produk nutrisi olahraga dan suplemen yang paling populer tersebut berupa *sport drinks*, *energy bars*, dan *protein powder* (statista.com). Di Indonesia, kategori suplemen *fitness* pun menjadi salah satu suplemen terlaris di antara suplemen makanan lainnya per September 2022 (Compas.co.id). Berikut merupakan gambar kategori konten yang paling populer di Tiktok *worldwide* berdasarkan jumlah *hashtag* pada Juli 2020:



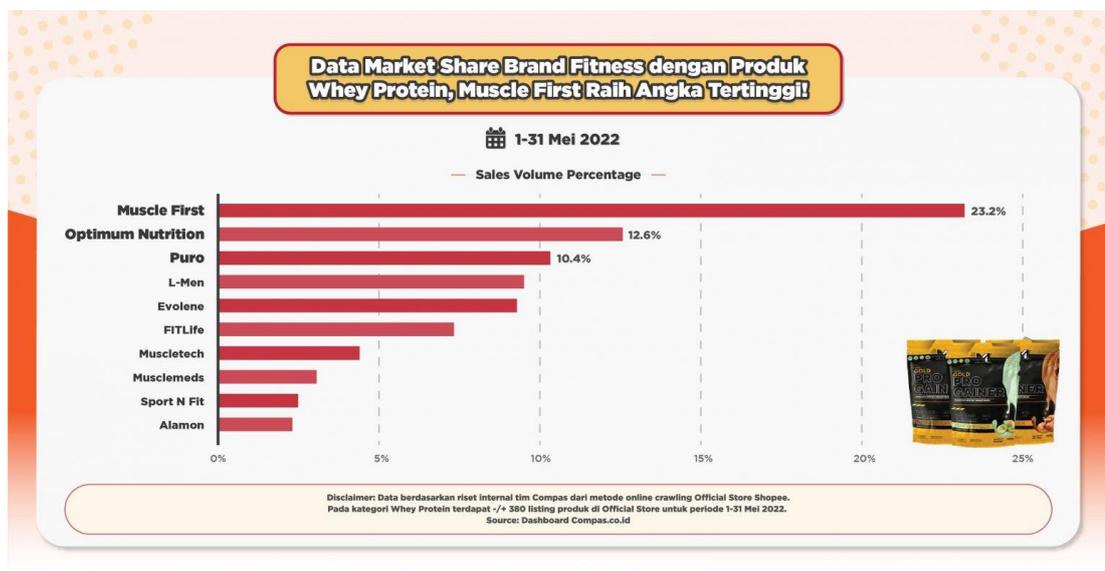
Gambar 1.2 Most Popular Content Categories on Tiktok Worldwide as of July 2020, by number of hashtag views (in billion)

Sumber: statista.com (2022)

Dikutip dari website resminya, musclefirst.co.id, Muscle First menjadi merek suplemen *fitness* bersertifikat di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018, yang dinaungi oleh PT Cemerlang Sukses Energi. Latar belakang didirikannya merek ini adalah rasa bosan terhadap produk suplemen yang monoton dari segi rasa, keinginan untuk mengubah stigma masyarakat terkait olahraga dan konsumsi protein, serta harga suplemen protein yang mahal. Sally Varsly, selaku *founder* dari Muscle First, membuat produk suplemen protein yang mampu memenuhi permintaan konsumen Indonesia, yaitu dari segi varian rasa, sertifikat halal, uji laboratorium, dan harga (www.cnnindonesia.com, 2022). Adapun ragam produknya adalah Pro Creatine untuk meningkatkan masa otot, Pro BCAA untuk recovery otot, Pro NRGY untuk menambah energi dan fokus, Pro Whey untuk memenuhi kebutuhan protein tubuh, Pro Isolate untuk membangun tubuh ideal, serta Pro Casein untuk mencukupi nutrisi sehari-hari. Produk dari merek ini bersertifikat Labdoor, GMP, HACCP, ISO, Halal MUI, dan BPOM. Merek ini bervisi untuk menjadi merek suplemen *fitness* nomor satu di Indonesia dengan standar kebugaran Internasional. Adapun slogan yang seringkali dipakai dalam setiap unggahan media sosialnya adalah Muscle First *#Be the First* yang disesuaikan dengan visinya. Berbagai *marketplace* pun dimaksimalkan untuk meraih penjualan, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan Tiktok Shop. Dikutip dari website resminya, Muscle first memiliki 100+ agen yang menjangkau berbagai wilayah di Indonesia, seperti Aceh, Riau, Bali, Jakarta, Jawa Barat, Kalimantan Utara, Maluku, Papua, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, NTT, dan masih banyak provinsi lainnya (musclefirst.co.id, 2022). Merek ini memanfaatkan banyak media sosial sebagai lahan promosinya, di antaranya adalah Facebook, Instagram, dan Tiktok.

Guha et al. (2021) mengungkapkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh terhadap *consumers' purchase intention* secara positif dan signifikan. Salah satu variabel yang menyebabkan adanya *brand awareness* menurut penelitian tersebut adalah adanya *social media marketing* yang dilakukan oleh merek. Menurut Compas.co.id, Muscle First menjadi peringkat pertama dalam penjualan kategori produk Creatine di *marketplace* Shopee dan Tokopedia selama 2 bulan periode Mei-Juni 2022 dengan persentase *Sales Volume* yang didapatkan Muscle First adalah 32,2%, paling tinggi dibandingkan merek lainnya yaitu Evolene sebanyak 28,6%, Bxn sebanyak 10,3%, dan merek-merek lainnya. Pada periode Mei 2022 pun, Muscle First

menjadi merek peringkat pertama dengan penjualan kategori produk Whey Protein di *marketplace* Shopee dan Tokopedia dengan persentase 23,2%, mengalahkan sejumlah kompetitornya yaitu Optimum Nutrition 12,6%, Puro 10,4%, dan merek-merek lainnya. Tingginya tingkat penjualan Muscle First ini tidak menutup kemungkinan disebabkan juga oleh adanya pengaruh *brand awareness* yang didapatkan melalui *social media marketing* pada akun Tiktok @musclefirstofficial. Berikut merupakan data top penjualan kategori produk Whey Protein di *marketplace* Shopee periode Mei 2022:



Gambar 1.3 Top Penjualan Kategori Produk Whey Protein di Shopee

Sumber: compass.co.id (2022)

Berdasarkan data Compas.co.id yang terdapat dalam Gambar 1.3 di atas, Muscle First memiliki banyak kompetitor seperti Optimum Nutrition, Puro, L-Men, Evolene, FITLife, Muscletech, Musclemeds, Sport N Fit, Alamon, dan kompetitor lainnya. Namun apabila dikategorikan sebagai kompetitor merek suplemen *fitness* lokal yang juga memanfaatkan platform Tiktok untuk sarana komunikasi pemasaran, maka merek yang termasuk adalah Evolene dan FITLife.

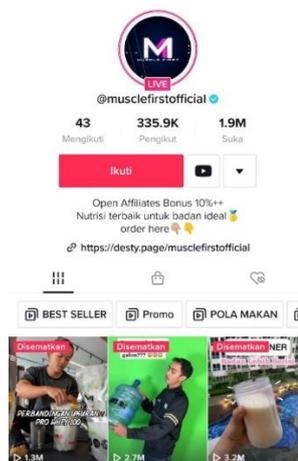
Jika meninjau akun pada merek Muscle First, Evolene, dan FITLife, maka Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Muscle First memiliki *followers* urutan terbanyak dengan total sebanyak 335,9 ribu followers dan jumlah like sebanyak 1,9 juta terhitung pada 27 Desember 2022. Hal tersebut mencerminkan bahwa sejumlah *followers* tersebut menyadari keberadaan merek ini.

Tabel 1.1
Data Jumlah Followers Kompetitor Muscle First Per Desember 2022

| No | Nama | Username | Jumlah Followers |
|----|--------------|----------------------|------------------|
| 1 | Muscle First | @musclefirstofficial | 335,9 ribu |
| 2 | Evolene | @evolene_official | 213,8 ribu |
| 3 | Go Fitlife | @go_fitlife | 33,8 ribu |

Sumber: tiktok.com (2022)

Sebanyak 1646 video diunggah oleh akun @musclefirstofficial dengan berbagai variasi konten, seperti seperti konten informasi, edukasi, hiburan, dan lainnya. Konten informasi pada akun Tiktok @musclefirstofficial berisikan penjelasan produk, keunggulan produk, diskon produk. Konten edukasi berisi tips terkait pola makan, nutrisi, olahraga/*fitness*, dan lainnya. Konten hiburan dapat berupa *giveaway*, *challenge*, dan konten lain yang mengikuti tren konten media sosial yang sedang jadi *hot topic*. Adapun akun @musclefirstofficial seringkali mengadakan *Tiktok Live* yang menjadi fitur untuk berinteraksi antara pemilik akun dan *followers*nya. Berikut adalah profil akun Tiktok @musclefirstofficial:



Gambar 1.4 Profil Akun Tiktok @musclefirstofficial

Sumber: tiktok.com (2022)

Dalam Gambar 1.5 di bawah ini, grafik yang didapatkan dari Social Blade menggambarkan jumlah *followers* akun Tiktok Muscle First di setiap bulannya pada tahun 2022. Jika ditinjau dari grafik tersebut, setiap bulannya selalu terjadi kenaikan pada *followers* akun Tiktok Muscle First. Dalam kurun enam bulan, yaitu Juni-November, Muscle First mengalami kenaikan pesat sebanyak 134,4 ribu pengikut. Hal ini menandakan terjadinya peningkatan kesadaran pengguna Tiktok akan keberadaan merek ini. Peningkatan ini tidak terlepas dari *social media marketing* yang dilakukan. Berikut adalah grafik yang menunjukkan kenaikan *followers* akun @musclefirstofficial setiap bulannya pada tahun 2022:



Gambar 1.5 Total Followers for ‘Muscle First’ (Weekly)

Sumber: socialblade.com (2022)

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang mengemukakan hasil bahwa proses mengkomunikasikan sebuah merek dengan menggunakan konsep *social media marketing* melalui berbagai jenis sosial media dapat menjadi *tools* yang dapat diandalkan untuk menciptakan *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian dari Azizah et al. (2021) dijelaskan bahwa pemasaran media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli pada kategori produk kosmetik. Sejalan dengan itu, hasil penelitian Rizal (2019) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Instagram dan selebriti endorser berpengaruh terhadap kesadaran merek @bandungmakuta. Febrianti dan Saputri (2022) pun menunjukkan bahwa *social media marketing* Youtube, Instagram, dan Twitter memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* pada merek Play99ers 100 FM Bandung. Penelitian lainnya yang membuktikan hasil serupa adalah Cheung et al. (2019), Seo dan Park (2018), serta Godey et al. (2016).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka dapat terlihat bahwa proses mengkomunikasikan sebuah merek melalui proses *social media marketing* dengan memilih media sosial yang tepat memegang peranan yang penting terhadap kesadaran

khalayak akan sebuah merek. Urgensi penelitian ini adalah penulis melakukan adaptasi penelitian sejenis dengan objek yang berbeda baik dari segi merek, kategori produk yang ditawarkan, maupun tema yang dikomunikasikan kepada khalayak melalui konsep *social media marketing* pada media sosial Tiktok untuk memperkuat hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Merek pada penelitian ini adalah Muscle First yang termasuk kategori produk suplemen *fitness* dan berfokus pada tema *fitness/sport*.

Penelitian ini mencari besaran pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Sub-variabel beserta indikator *Social Media Marketing* yang digunakan diadaptasi dari Cheung et al. (2019), yaitu *entertainment, customisation, interaction, EWOM, dan trendiness*. Sedangkan *Brand Awareness*nya menggunakan sub-variabel dan indikator dari Keller dan Swaminathan (2020:376) yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. Lalu penelitian ini difokuskan pada *followers* akun Tiktok @musclefirstofficial serta pernah mengomentari video di akun tersebut. Oleh karena itu, penulis menetapkan judul penelitian sebagai “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Tiktok @musclefirstofficial**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu: “Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *followers* Tiktok @musclefirstofficial?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *followers* Tiktok @musclefirstofficial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat dalam memperkaya keilmuan di bidang Komunikasi Pemasaran yang melibatkan konsep *Social Media Marketing* serta pengaruhnya terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan konsep dalam penelitian ini.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan saran atau referensi bagi *marketers* dalam merencanakan komunikasi pemasaran melalui tools *Social Media Marketing* secara tepat dan efektif agar tujuan yang diharapkan dapat diterima oleh target audiensnya, terutama dalam menciptakan *Brand Awareness*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2
Waktu dan Periode Penelitian

| No | Tahapan | 2022 | | 2023 | | | | | |
|----|--------------------------------------|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun |
| 1 | Pengumpulan literatur terdahulu | | | | | | | | |
| 2 | Penentuan Topik dan Judul Penelitian | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Bab I II III | | | | | | | | |
| 4 | Pelaksanaan Seminar Proposal | | | | | | | | |
| 5 | Mengumpulkan dan Mengolah data | | | | | | | | |
| 6 | Menyusun Bab IV dan V | | | | | | | | |
| 7 | Pelaksanaan Sidang Skripsi | | | | | | | | |

Sumber: Olahan Penulis (2023)