

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Somethinc merupakan suatu *brand* kecantikan lokal didirikan pada tahun 2019 yang memproduksi produk *skincare*, *makeup*, dan *tools* kecantikan. Somethinc hadir memenuhi kebutuhan generasi muda cerdas yang tidak hanya ingin berpenampilan menarik tetapi juga tahu pentingnya menggunakan produk yang berkualitas tinggi yang memiliki harga terjangkau (<https://somethinc.com/id>, diakses pada 14 November 2022).



Gambar 1. 1 Logo Somethinc

Sumber: <https://somethinc.com/id>, 2022

Somethinc memiliki slogan “*Be You Be Somethinc*” yang terinspirasi dari kaum milenial yang menjalani gaya hidup yang aktif dan menginginkan kulit yang sehat namun sangat kritis dalam memilih bahan-bahan yang aman. Oleh karena itu, Somethinc memilih bahan-bahan yang berkualitas tinggi sehingga dapat dipercaya oleh wanita Indonesia untuk mengatasi permasalahan kulit dengan harga yang terjangkau. Somethinc sudah bersertifikasi halal, dan terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Minuman (BPOM), dan *cruelty-free* (<https://reviews.femaledaily.com/brands/somethinc?tab=about>, diakses pada 14 November 2022).

Dalam menjual produknya, Somethinc membagi produknya dalam 3 kategori pada produknya yaitu; *Skincare*, *makeup*, dan *tools & Merchandise*. Dalam kategori *skincare* Somethinc menjual *skin solver serum*, *body creme & oil*, *moisturizer*, *cleansers*, *eye treatment*, *toners*, *sunscreens*, *wash off mask*, *coffeeinc body & lip scrub*, dan *set & bundles*. Pada kategori *makeup* Somethinc menjual *eyeshadow*, *brows*, *eyeliner*, *cushion foundation*, *compact & loose powder*, *contour & bronzer*,

mascara, highlighter, blush on, concealer, face palette, lips, dan setting spray. Dan yang terakhir pada kategori *tools & merchandise* Somethinc menjual *blendie & puff, accessories, dan merchandise*. (<https://somethinc.com/id>, diakses pada 14 November 2022).

Meskipun *brand* Somethinc masih baru berdiri namun *brand* ini sangat terkenal dan diminati oleh pecinta *skincare* khususnya kaum hawa karena produknya yang inovatif, memiliki kualitas produk terbaik dengan formula produk yang ringan, sudah BPOM dan memiliki harga yang terjangkau. Produk Somethinc pun ditujukan ke segala rentang usia dari remaja hingga orang dewasa.

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dimana hampir seluruh aspek kehidupan ditopang dengan *platform* digital, media sosial saat ini telah mendominasi cara berkomunikasi dan bertransaksi masyarakat Indonesia. Koneksi selular dan internet yang semakin murah dan mudah mendorong penggunaan media sosial sebagai *platform* komunikasi juga massif. Profil penggunaan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia terlihat dalam grafik berikut.

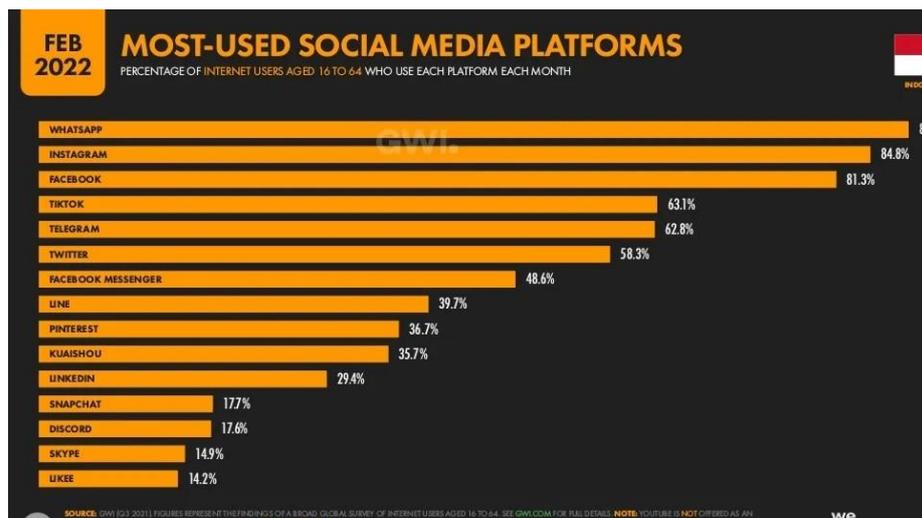


Gambar 1. 2 Profil Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2022

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses pada 14 November 2022

Grafik tersebut mengungkap penggunaan telepon selular yang bahkan melebihi total penduduk Indonesia. Jumlah koneksi selular sebanyak 370,1 juta atau 133,3% dari jumlah penduduk Indonesia yang sebesar 277,7 juta. Ini berarti satu penduduk memiliki koneksi selular lebih dari satu koneksi selular. Disamping penggunaan komunikasi selular, tingkat penggunaan internet penduduk Indonesia juga sangat

tinggi. Sebanyak 204,7 juta (73,7%) penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Tingginya pengguna dua sarana komunikasi tersebut berdampak terhadap literasi masyarakat terhadap teknologi berbasis *platform* digital seperti media sosial. Ini terlihat dari proporsi pengguna aktif media sosial Indonesia yang juga sangat tinggi, yakni 191,4 juta (68,9%) dari total penduduk Indonesia. Adapun dalam grafik berikut sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah sebagai berikut.



Gambar 1.3 Most – Used Social Media Platforms

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses pada 14 November 2022

Dari data di atas *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah aplikasi Whatsapp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Dari beragam *platform* media sosial tersebut, kita dapat melihat bahwa sangat beragam jenisnya media sosial yang digunakan Indonesia, diantaranya Whatsapp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), TikTok (63,1%), dan Telegram (63,1%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan *marketing* menggunakan *platform* media sosial memiliki potensi yang sangat besar karena masyarakat dapat mengakses media sosial dimanapun dan kapanpun.

Dengan adanya perubahan masyarakat dalam pemanfaatan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, tentunya para pebisnis perlu memanfaatkan media sosial dengan sebaik mungkin untuk menjadikan media sosial sebagai salah satu media promosi dan komunikasi bagi konsumennya. Adapun salah satu media sosial yang saat

ini banyak digunakan oleh para konsumen adalah *platform* media sosial TikTok. Saat ini aplikasi TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling populer di dunia khususnya di Indonesia. Dikutip dari dataindonesia.id, pada bulan April 2022 ada 1,4 miliar pengguna aktif bulanan yang berusia 18 tahun keatas secara global. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang terdapat 1,2 miliar pengguna. Adapun negara yang paling banyak pengguna aktif TikTok adalah negara Amerika Serikat yang mencapai 136,4 juta orang. Sedangkan, negara Indonesia berada di posisi kedua dengan jumlah pengguna aktif sebesar 99,1 juta orang. Rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 23,1 jam per bulan. Kemudian, negara Brazil menempati posisi ketiga dengan pengguna aktif 73,6 juta orang, pada posisi keempat Rusia dengan pengguna aktif 51,3 juta pengguna, dan pada posisi ke lima adalah Negara Meksiko dengan jumlah pengguna aktif sebesar 50,5 juta orang (<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>, diakses pada 30 November 2022). Dengan demikian, TikTok bisa dijadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya agar dapat dijangkau banyak pengguna.

Meningkat pengguna aplikasi TikTok kian hari semakin banyak, pelaku usaha perlu memanfaatkan aplikasi TikTok sebaik mungkin dengan membuat strategi pemasaran dalam pembuatan *content marketing* yang dapat menarik minat bagi pengguna TikTok yang mungkin belum mengenali dan menyadari kehadiran produk yang dijualnya. Menurut Pertiwi (2020) *content marketing* adalah strategi pemasaran dalam mendistribusikan, perencanaan dan membuat suatu isi informasi konten yang menarik yang bertujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi *customer* di suatu perusahaan. Pemasar perlu menyadari bahwa *content marketing* sangatlah berguna dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal itu sejalan dengan pendapat Irianto (2021) strategi *content marketing* yang baik dapat menciptakan citra yang positif bagi suatu merek produk atau jasa sehingga dapat membangkitkan pembelian konsumen. Untuk itu, sangat penting suatu *brand* membuat suatu konten yang menarik dalam akun TikTiknya.

Banyak sekali konten video promosi produk yang menarik di aplikasi TikTok salah satu konten yang diminati di Indonesia adalah terkait kecantikan. Saat ini *brand* dari kategori *beauty* dan *personal care* merupakan kategori yang paling diminati dan dibeli oleh para pengguna TikTok. Hal itu dikarenakan banyaknya bermunculan tren dari

trending di TikTok seperti tren *tutorial makeup*, tren *before and after look*, *transformasi makeup*, yang membuat tagar #RacunSkincare di TikTok mencapai lebih dari 1 miliar views. Tentu saja, tren tersebut disambut baik oleh *brand* kecantikan lokal, yang penjualannya ikut terdorong melalui TikTok. Dari survei yang dilakukan pada ratusan pengguna aplikasi TikTok, ada sebanyak 61% responden mengaku lebih memilih *brand* lokal, dan 68% responden juga lebih banyak belanja *brand* lokal pada saat musim promo (<https://hypeabis.id/read/16105/intip-rahasia-brand-kecantikan-lokal-dongkrak-penjualan-lewat-tiktok>, diakses pada 30 November 2022).

Adapun survei lain mengenai preferensi konsumen Indonesia dalam memilih *brand* kosmetik yang dilakukan oleh databoks.katadata.co.id, hasilnya adalah saat ini preferensi konsumen Indonesia dalam memilih *brand* kosmetik lokal cukup tinggi, dalam survei melibatkan 500 responden perempuan yang mayoritas berlokasi di Jabodetabek (42%), Bandung (9%), Surabaya (9%), Medan (6%), Semarang (4%), dan kota-kota lain yang ada di Pulau Jawa (6%), hasilnya adalah sebanyak 54% responden memilih *brand* lokal dalam penggunaan kosmetiknya, sementara itu dari 11% responden lain memilih *brand* internasional dan 35% responden lain tidak memiliki preferensi dalam pemilihan asal *brand* kosmetiknya (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>, diakses pada 28 November 2022).

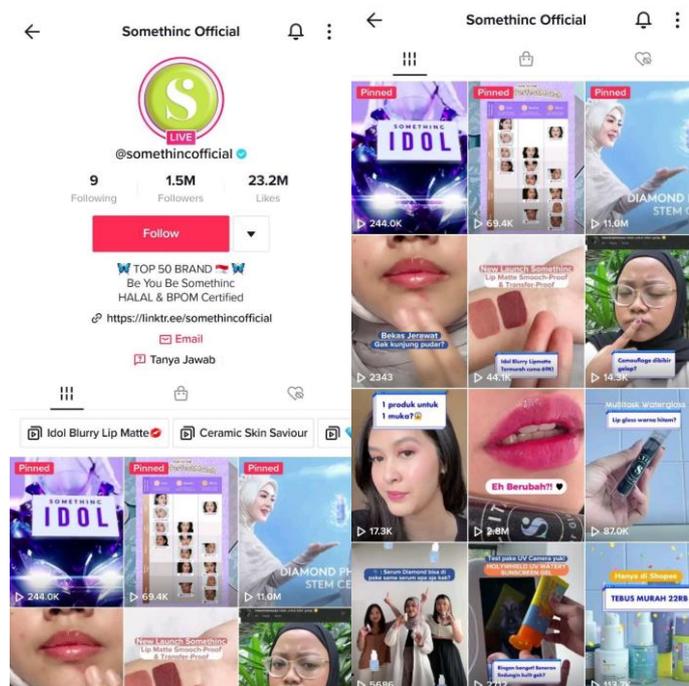
Hal itu sejalan dengan survei yang dilakukan penulis. Survei dilakukan terhadap 30 responden dimana dari 20 perempuan dan 10 laki-laki responden, dengan hasil sebanyak 83,3% responden memilih *brand* kecantikan lokal, sementara 16,7% responden memilih *brand* kecantikan luar negeri. Adapun *brand* Indonesia yang sedang atau pernah responden gunakan adalah *brand* Somethinc sebanyak 17,1%, Emina sebanyak 13,7%, Implora sebanyak 11,1%, Wardah sebanyak 10,3%, Azarine sebanyak 9,4%, Scarlett sebanyak 9,4%, Ms.Glow sebanyak 9,4%, Avoskin sebanyak 6,0%, Luxcrime sebanyak 4,3%, Dear Me sebanyak 3,4%, Whitelab sebanyak 3,4%, dan Lacoco sebanyak 2,6%. Hal itu terbukti menunjukkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia lebih cenderung terhadap *brand* lokal.

Dengan naiknya tren mengenai kecantikan dan preferensi masyarakat Indonesia memilih *brand* lokal sebagai kosmetiknya, hal ini membuat industri kecantikan beramai-ramai membuat konten promosi tentang produk kecantikan agar dapat menarik minat konsumen. Berkat adanya tren kecantikan tersebut, banyak sekali *brand*

kecantikan dan perawatan kulit lokal yang berlomba-lomba membuat video terbaik dalam mempromosikan produknya di TikTok agar masuk FYP (*For Your Page*), yang merupakan halaman awal yang langsung dilihat oleh pengguna TikTok, sehingga apabila suatu video konten FYP pada banyak pengguna TikTok maka dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk yang dijual.

Hal itu dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramdan, dkk (2022) dengan judul “Analisis Konten *Marketing* Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Bittersweet By Najla” bahwa konten yang ditampilkan pada *platform* tiktok dapat meningkatkan *brand awareness*.

Adapun perusahaan yang menyadari bahwa aplikasi TikTok bisa menjadi sebuah media promosi yang efektif, karena dilihat dari banyaknya tren kecantikan yang sedang populer di TikTok dan naiknya minat konsumen Indonesia dalam penggunaan *skincare* lokal yaitu perusahaan Somethinc. Somethinc merupakan salah satu perusahaan yang telah menggunakan media TikTok dalam pembuatan *content marketing* untuk mengenalkan produknya. Somethinc menggunakan *platform* media sosial TikTok sejak tahun 2021 dengan nama akun @somethincofficial, dengan tampilan akun TikTok nya seperti pada gambar dibawah ini.

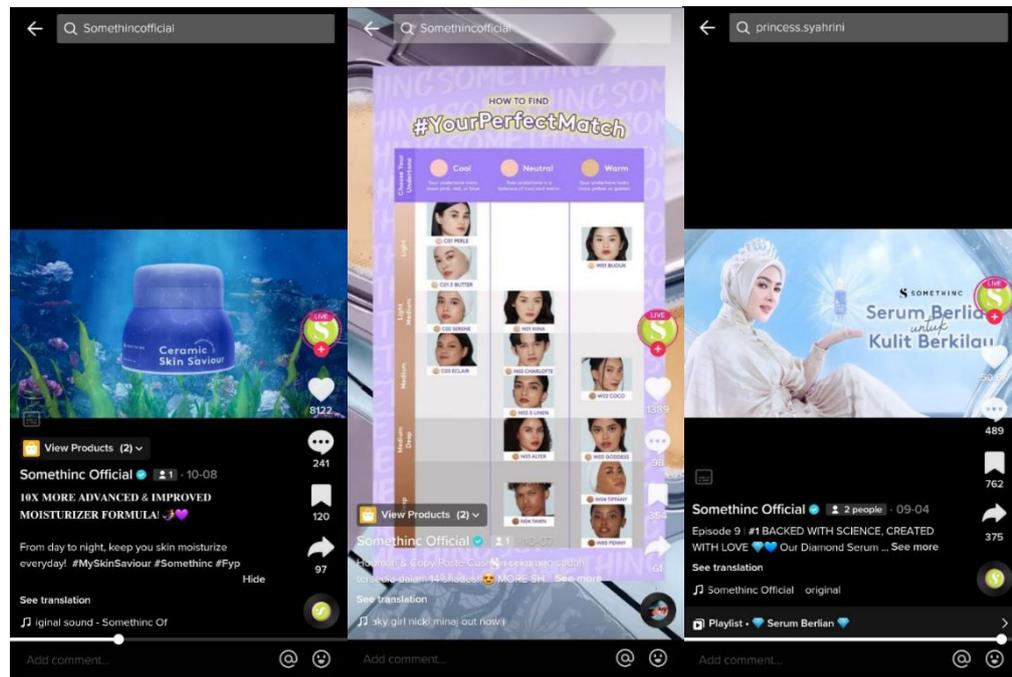


Gambar 1. 4 Akun TikTok Somethinc Official

Sumber: Hasil Tangkapan layar Penulis dari Aplikasi TikTok Somethinc Official,

3 Desember 2022

Gambar diatas menunjukkan jumlah *followers* pada akun @somethincofficial di TikTok pada awal bulan Desember 2022 mencapai 1,5 juta *followers*, sedangkan jumlah yang menyukai konten @somethincofficial mencapai 23,2 juta *likes*. Jumlah *followers* di akun @somethincofficial bukan hanya sekedar men-*follow* saja, namun konsumen ingin melihat bagaimana konten sosial media *marketing* pada akun @somethincofficial dalam menarik perhatian konsumen dengan menampilkan konten yang mengedukasi produknya. Adapun tampilan kumpulan konten akun TikTok yang telah dibagikan @somethincofficial seperti yang ada dibawah ini.



Gambar 1. 5 Tampilan Konten Somethinc di Aplikasi TikTok

Sumber: Hasil Tangkapan layar Penulis dari Aplikasi TikTok
Somethinc Official, 3 Desember 2022

Gambar diatas merupakan beberapa tampilan konten video TikTok @somethincofficial. Salah satu media pemasaran yang Somethinc gunakan dalam membuat *content marketing* adalah TikTok. Pada akun TikTok Somethinc @somethincofficial, Somethinc menyediakan konten yang bervariasi, seperti konten video produk yang membahas tentang ulasan produk, *product knowledge*, fitur & kegunaan produk, konten edukasi dan konten tutorial. Dalam mempromosikan produknya, @somethincofficial membagikan konten promosinya dengan memberikan konten edukatif dengan mengajak penggunaanya untuk ikut belajar mengenai *skincare* dan *makeup*, dan yang tak jarang diselipin konten lucu untuk menghibur penggunaanya.

Dalam pembuatan *content marketing* TikTok, Somethinc berhasil menjadi salah satu *brand skincare* yang paling banyak ditonton di TikTok dengan perbandingan total *viewer skincare review* di TikTok berdasarkan *brand hashtag*. Hal itu didukung oleh data yang dibuat oleh Iprice yang merupakan *website* pembandingan harga untuk produk kecantikan di Asia Tenggara, seperti dibawah ini.

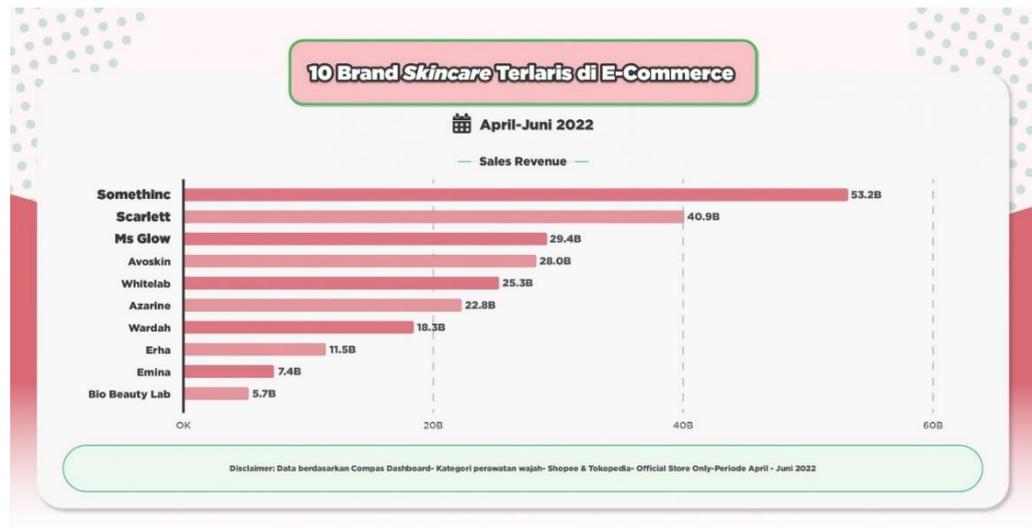


Gambar 1. 6 Popularitas Skincare Di TikTok Berdasarkan Brand Hashtag

Sumber: <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>, diakses pada 30 November 2022

Berdasarkan gambar diatas, produk *brand skincare* lokal yang paling banyak ditonton di TikTok berdasarkan *brand hashtag* adalah Somethinc. Somethinc berhasil berada di posisi pertama yang memiliki total *views* tertinggi pada *brand skincare* lokal dengan jumlah *hashtag views* sebanyak 57,3 juta di TikTok, kemudian diikuti oleh *brand* lokal lainnya seperti Wardah, Avoskin, Emina, dan Lacoco (<https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>, diakses pada 30 November 2022).

Berdasarkan informasi yang didapatkan dalam *website* resmi compas.co.id, penjualan *skincare* lokal cukup tinggi saat ini, dimana total penjualan di *marketplace* berhasil mencapai Rp 292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta selama kuartal II-2022 atau periode bulan April-Juni 2022. Tim *compas* juga mencari *brand skincare* lokal favorit warga Indonesia berdasarkan total penjualan, yang hasilnya pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 7 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: (<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, diakses pada 30 November 2022)

Berdasarkan gambar diatas, produk Somethinc mendapatkan urutan pertama *brand skincare* lokal terlaris di *marketplace*, dengan meraih total penjualan sebesar Rp 53.2 miliar. Yang disusul dengan produk *brand skincare* lain yaitu Scarlett, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab (<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, diakses pada November 2022).

Latar belakang Somethinc digunakan sebagai objek penelitian karena *brand* Somethinc merupakan produk lokal yang sudah memiliki sertifikasi halal dan BPOM yang memiliki kualitas yang setara dengan produk internasional yang mendunia dengan harga yang sangat terjangkau. Somethinc juga berhasil meraih berbagai penghargaan yaitu berhasil mendapatkan kemenangan 7 kali berturut-turut sejak April 2021 di Tokopedia Awards 2021 sebagai *TOP 1 Skincare Brand* Terlaris di salah satu E-Commerce terbesar di Indonesia, kemudian memenangkan penghargaan *Local Brand of The Year By Female Daily Awards 2021*, selain itu, Somethinc meraih

penghargaan sebagai perusahaan dengan pendaftaran *brand* terbanyak di 123 negara dalam kurun 38 hari, dan Somethinc juga masuk kedalam kategori Top 50 Brand Indonesia. Bahkan saat ini, Somethinc sudah mendunia hingga ke negara Korea berkat berhasil bekerja sama dengan beberapa *Brand Ambassador* terkenal di Korea seperti NCT Dream dan HanSoHee. Adapun kategori penghargaan lain yang diterima Somethinc seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 8 Sejumlah Penghargaan yang di Terima Oleh Somethinc

Sumber : (<https://mediaindonesia.com/humaniora/443146/saatnya-brand-lokal-memimpinpasar-skincare-indonesia>, diakses pada 30 November)

Gambar 1.8 diatas merupakan data penghargaan yang diterima oleh *brand* Somethinc dalam 3 tahun berturut-turut. Pada tahun 2019, Somethinc mendapatkan *Female Daily Awards* sebagai *Best New Corner* yang berawal dari *Indie brand* dengan merilis 3 *serum* dan *makeup*. Pada tahun 2020 Somethinc menjadi Top #1 *Skincare Brand* TikTok, memenangkan *Female Daily Awards* dengan kategori *Best #1 Eye Cream* dan *Best #1 Foundation/Cushion*, mendapatkan *Tokopedia Beauty Awards* sebagai *Best Beauty Brand Award*, dan menjadi *Top 10 Beauty Brand* di Indonesia. Kemudian, pada bulan Oktober 2021 Somethinc berekspansi hingga lebih dari 40 produk *skincare* yang komprehensif, Somethinc memiliki konten edukasi yang mencapai 1.1M Instagram & 0.8M Tiktok *Followers*, Somethinc memenangkan 7 kali berturut-turut disalah satu *e-commerce* sebagai #1 *Skincare Brand* terlaris, dan menjadi Top #1 *Skincare market share* terbesar di *platform digital* Indonesia (<https://mediaindonesia.com/humaniora/443146/saatnya-brand-lokal-memimpinpasar-skincare-indonesia>, diakses pada 30 November).

Kemudian untuk mengetahui bagaimana *content marketing* TikTok @somethincofficial saat ini, maka peneliti melakukan *pra-survey* kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pengguna TikTok dan Somethinc sebagai langkah awal dari penelitian ini, dengan target persentase sebesar 100%. Kuesioner ini memiliki 5 pernyataan dari 5 dimensi *content marketing* menurut Karr (2016) yaitu *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuassion*, *Decion Making*, dan *Factors*. Berikut lampiran tabel hasil *pra-survey* tersebut yang terlihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Content Marketing

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	<i>Reader Cognition</i>	Apakah Isi konten TikTok @somethincofficial mudah dipahami atau dicerna?	83,3%	16,7%
2	<i>Sharing Motivation</i>	Apakah Isi konten TikTok Somethinc yang disampaikan bernilai, mengedukasi, dan memenuhi kebutuhan customer?	80%	20%
3	<i>Persuassion</i>	Apakah anda tertarik dan menyukai isi konten TikTok dari Somethinc?	76,7%	23,3%
4	<i>Decion Making</i>	Apakah Isi konten TikTok Somethinc dapat mempengaruhi anda dalam pengambilan keputusan pembelian?	90%	10%
5	<i>Factors</i>	Apakah Isi konten TikTok Somethinc dapat bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar?	66,7%	33,3%
Rata - Rata			79,34%	20,66%

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2022

Berdasarkan dari hasil prasurvei variabel *content marketing* pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh TikTok @somethincofficial dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai media informasi produk Somethinc Indonesia. Isi konten yang diberikan Somethinc mudah dipahami dan mengedukasi sehingga dapat bermanfaat bagi konsumen sehingga membuat konsumen menyukai isi

konten Somethinc dan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk Somethinc.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Riska Cahyaningtyas (2021) dengan judul “Pengaruh *Review* Produk dan Konten *Marketing* Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening By Felicya Angelista*” menemukan bahwa secara parsial *content marketing* pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Hal itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Saputra (2021) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *E-WOM* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi *Z*” menyatakan bahwa *content marketing* pada media sosial Tiktok memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen generasi *Z*. Kemudian, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Purwanto dan Wilma (2022) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare Somethinc*” menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Untuk mengetahui bagaimana minat beli pada produk Somethinc saat ini, maka peneliti melakukan *pra-survey* kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pengguna TikTok dan Somethinc sebagai langkah awal dari penelitian ini, dengan target persentase sebesar 100%. Kuesioner ini memiliki 4 pernyataan dari 4 dimensi minat beli menurut Ferdinand dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020) yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Eksploratif, dan Minat Preferensial. Berikut lampiran tabel hasil *pra-survey* tersebut yang terlihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Minat Beli

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Minat Transaksional	Apakah anda memiliki ketertarikan dalam mencoba membeli dan menggunakan produk Somethinc?	76,7%	23,3%
2	Minat Referensial	Apakah anda akan memberikan opini dan merekomendasikan Somethinc kepada orang lain dengan senang hati?	80%	20%
3	Minat Eksploratif	Apakah anda secara aktif mencari informasi produk Somethinc untuk mendukung sifat positif yang ada pada produk tersebut?	66,7%	33,3%
4	Minat Preferensial	Apakah Somethinc merupakan preferensi utama anda dalam produk kecantikan atau perawatan diri?	60%	40%
Rata – Rata			70,85%	29,15%

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2022

Hasil pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan untuk mencoba membeli dan menggunakan produk Somethinc. Hal itu dilihat dari responden mencari informasi mengenai produk Somethinc dan kemudian memiliki minat untuk merekomendasikan Somethinc kepada orang lain.

Hal itu sejalan dengan pendapat Utami (2020) minat seseorang dalam membeli suatu produk adalah adanya perhatian terhadap sesuatu produk yang ditambah dengan perasaan senang dan suka terhadap produk tersebut, kemudian menimbulkan minat dalam diri individu sehingga memiliki rasa keinginan yang membuat perasaan yakin bahwa produk itu akan membawa manfaat bagi dirinya. Kemudian, tahap berakhirnya adalah dengan pertukaran produk kepada individu tersebut dengan menukarkan atau membayar mata uang. Ketika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu produk, maka individu akan mencari tahu produk tersebut, maupun sebaliknya jika minat individu rendah maka individu tersebut tidak akan mencoba bahkan menghindari produk tersebut (Utami, 2020).

Aplikasi TikTok tidak hanya menjadi sarana promosi saja namun dapat menjadi sarana untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen pada suatu *brand* produk. Menurut Stephens (2019) *Brand awareness is a key step in the customers purchase decision process, since kind of awareness is a precondition to purchasing.*

Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* pada brand Somethinc saat ini, maka peneliti melakukan *pra-survey* kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pengguna TikTok dan Somethinc sebagai langkah awal dari penelitian ini, dengan target persentase sebesar 100%. Kuesioner ini memiliki 4 pernyataan dari 4 dimensi *brand awareness* menurut Aaker dalam Sholihin (2019) yaitu *Unware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top Of Mind*. Berikut lampiran tabel hasil *pra-survey* tersebut yang terlihat pada tabel 1.3 dibawah ini.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Brand Awareness

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	<i>Unware Of Brand</i>	Apakah anda menyadari akan adanya merek Somethinc?	83,3%	16,7%
2	<i>Brand Recognition</i>	Apakah anda mengenali logo dan karakteristik yang dimiliki oleh Somethinc?	66,7%	33,3%
3	<i>Brand Recall</i>	Apakah anda dapat mengingat kembali terhadap <i>brand</i> Somethinc tanpa membutuhkan bantuan?	86,7%	13,3%
4	<i>Top Of Mind</i>	Apakah <i>brand</i> Somethinc merupakan merek yang pertama kali disebutkan dalam pikiran anda?	56,7%	43,3%
Rata - Rata			73,35%	26,65%

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2022

Hasil prasurvei pada tabel 1.3, dapat dilihat bahwa masyarakat menyadari adanya *brand* Somethinc, sebesar 66,7% responden bisa mengenali logo dan karakteristik yang dimiliki Somethinc, bahkan responden bisa mengingat *brand* Somethinc tanpa membutuhkan bantuan, akan tetapi Somehinc masih belum sepenuhnya menjadi *brand top of mind* di masyarakat.

Hal ini memperlihatkan bahwa dalam meningkatkan *brand awareness* sangatlah penting bagi sebuah bisnis karena dapat menjadi suatu pengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen cenderung lebih memilih membeli suatu produk dengan *brand* yang terkenal, dibandingkan dengan *brand* yang kurang dikenal atau bahkan *brand* yang tidak terkenal sama sekali. Untuk itu, para pebisnis baru tentu harus meningkatkan *brand awareness* pada produknya dengan baik agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu caranya dengan membuat konten video promosi produk yang menarik di aplikasi TikTok. Namun, hal itu bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafiul Malik Dedi (2021) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Somethinc Di Indonesia” menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Somethinc di Indonesia.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti apakah minat beli produk Somethinc disebabkan oleh pembuatan *content marketing* yang dilakukan Somethinc melalui aplikasi TikTok. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Content Marketing* TikTok Terhadap Minat Beli @somethincofficial Melalui *Brand Awareness*”.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana *content marketing*, minat beli, dan *brand awareness* pada @somethincofficial?
2. Apakah *content marketing* tiktok berpengaruh terhadap minat beli @somethincofficial?
3. Apakah *content marketing* tiktok berpengaruh terhadap *brand awareness* @somethincofficial?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli @somethincofficial?
5. Apakah *brand awareness* memediasi *content marketing* tiktok terhadap minat beli @somethincofficial?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *content marketing*, minat beli, dan *brand awareness* pada @somethincofficial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *content marketing* tiktok berpengaruh terhadap minat beli @somethincofficial untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* pada @somethincofficial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *content marketing* tiktok berpengaruh terhadap *brand awareness* @somethincofficial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli @somethincofficial.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *brand awareness* memediasi *content marketing* tiktok terhadap minat beli @somethincofficial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pembuatan *content marketing* pada aplikasi TikTok. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah rujukan bagi peneliti selanjutnya yang sedang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa efektif pembuatan *content marketing* di aplikasi TikTok terhadap *brand awareness* pada produknya. Dan juga, bisa menjadi sebuah acuan ataupun tolak ukur dalam mengukur minat beli konsumen.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah di Indonesia dengan objek penelitian pengguna aplikasi TikTok yang ada di seluruh Indonesia yang akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* angket dengan teknik *sampling* dalam pengambilan sampel responden.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memberikan gambaran materi yang ada dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan penulis sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai jenis penelitian, sumber data yang digunakan penulis, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan analisis penulis mengenai topik pembahasan yang diangkat dalam penelitian yaitu mengenai Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Minat Beli @somethincofficial Melalui *Brand Awareness*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan rekomendasi serta pertimbangan bagi perusahaan terkait.