

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

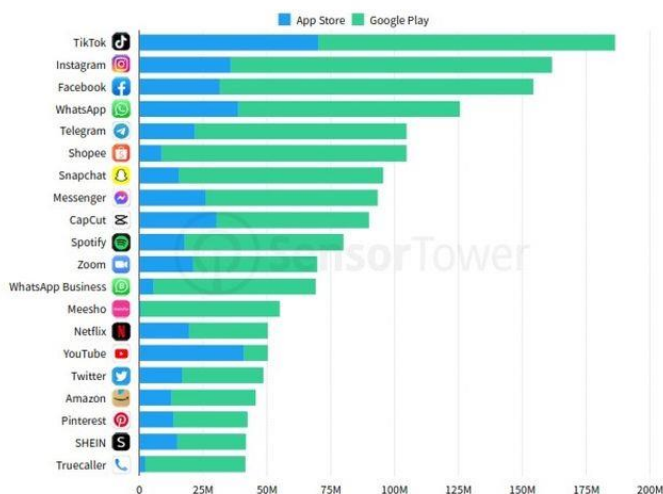
Perkembangan dunia pakaian dan kecantikan di kalangan wanita saat ini sangat digemari setelah adanya gaya hidup baru yang dimulai saat pandemic Covid 19 muncul. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk menciptakan peluang yang cukup besar dengan mengikuti permintaan konsumen. Persaingan antar perusahaan kecantikan pun menjadi semakin ketat dan membuat perusahaan perawatan kulit dan wajah menjamur di Indonesia. Perusahaan berusaha menawarkan produk terbaik yang dimiliki dan mendorong mereka untuk selalu menciptakan inovasi dan kreativitas dalam mengiklankan brandnya agar produk yang dijual tetap bertahan di pasaran. Produk kecantikan internasional yang kini marak di Indonesia mulai disaingi oleh produk kecantikan lokal yang mulai mendominasi pasar dalam negeri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Industri Kosmetika mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021 sementara BPOM mencatat jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022 (kompas.id, 2022). Hal tersebut tentu meningkatkan ketatnya persaingan antar merek perusahaan di pasaran karena semakin banyak merek semakin sulit juga perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya. Para perusahaan berusaha untuk menciptakan strategi yang dapat memengaruhi konsumennya untuk menyadari eksistensi merek yang dikenalkan. Menurut Chamid (2017) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan perusahaan semakin haus akan eksistensi di pasaran agar produknya

memiliki tempat bahkan menguasai pasar kecantikan dengan melakukan berbagai cara untuk mengenalkan merek kepada konsumen.

Pada era modern ini, strategi pemasaran perlu banyak melakukan improvisasi salah satunya *Digital Marketing*. Perubahan Marketing 4.0 ini melingkupi salah satu strategi yang dinamakan *Content Marketing*. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, memuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer (Chairina 2020). Konten dalam content marketing dikemas dalam berbagai jenis, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pelaku usaha sebagai langkahnya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Media promosi melalui *content marketing* berbeda dengan iklan yang sudah beredar luas di televisi maupun media lainnya sebelum adanya *digital marketing* pada marketing 4.0. Jika iklan sebelumnya hanya mempromosikan mengenai produk yang ditawarkan saja, maka *content marketing* mempromosikan suatu brand melalui sharing content dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon customer suatu perusahaan. Dewasa ini sosial media menjadi tempat paling strategis untuk membagikan *content marketing*. Aplikasi Tiktok menjadi kesempatan besar sebagai media promosi produk agar dikenal lebih luas dengan adanya *content marketing*. Sosial media berkembang mulai tahun 2002 yang diawali oleh platform Friendster dan disusul oleh Facebook pada tahun 2004 dan Twitter pada tahun 2006 hingga pada tahun 2016 China meluncurkan sebuah aplikasi bernama Tiktok.

Tiktok merupakan platform yang mendistribusikan konten berbagai video pendek yang memfasilitasi penggunaanya untuk membuat video menari, menyanyi, atau video yang memuat informasi. Munculnya aplikasi Tiktok memberikan pengaruh positif bagi para pelaku usaha dikarenakan dapat memberikan kemudahan untuk memperluas pasar jangkauan dengan menjadikan aplikasi tersebut sebagai media promosi produknya.

Overall - Worldwide



Sumber: sensortower.com

Gambar 1. 1 Aplikasi Paling Banyak Diunduh

Dilihat dari **Gambar 1.1** di atas berdasarkan riset terbaru yang dilakukan oleh Sensor Tower, Tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh selama quarter 1 pada tahun 2022. Aplikasi yang memuat video pendek ini memiliki total lebih dari 187 juta pengunduh. Tiktok juga dilaporkan mengungguli 3 platform Meta yaitu Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Menurut laporan Business of Apps, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia.



Sumber : tempo.co

SITI SALMA ISYI HAYATI, 2023
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS AVOSKIN MELALUI CONTENT MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

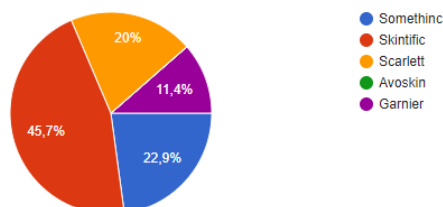
Gambar 1. 2 Jumlah Pengunduh Terbanyak Aplikasi Tiktok

Menurut laporan Priori Data pada **Gambar 1.2**, negara Indonesia berada di peringkat ke empat sebagai pengunduh Tiktok terbanyak setelah Brazil dan India pada peringkat pertama. Indonesia memiliki sekitar 99,1 juta pengguna Tiktok yang berusia 18 tahun ke atas pada kuartal I tahun 2022 sehingga menjadikan Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif. Aplikasi Tiktok sebagai media sosial paling banyak diunggah dinilai menjadi platform paling strategis untuk membagikan konten sebagai salah satu strategi dari pemasaran produk agar mengenalkan kepada calon konsumen akan suatu brand.

Sebelum melakukan penelitian, penulis telah melakukan pra penelitian untuk mencari data mengenai tingkat *Brand Awareness* merek produk perawatan kulit yang melakukan *content marketing* pada aplikasi Tiktok kepada responden yang memiliki akun Tiktok.

Diantara brand perawatan kulit wajah di bawah ini, manakah brand yang paling sering anda dengar / kenali?

35 jawaban



Sumber : Pra penelitian pada 36 responden

Gambar 1. 3 Tanggapan Responden Mengenai Brand Paling Dikenali

Pada Gambar 1.3 menunjukkan diagram tanggapan responden mengenai brand perawatan kulit wajah yang paling sering didengar / dikenali. Mayoritas pilihan responden meerujuk kepada brand Skintific dengan perolehan jawaban sebesar 45,7%. Pilihan alternatif lainnya adalah Somethinc dengan perolehan angka 22,9% dari jumlah 35 responden yang menjawab kuisisioner dan Scarlett menduduki peringkat ke tiga dengan perolehan angka sebesar 20% sebagai brand perawatan kulit yang paling dikenali.

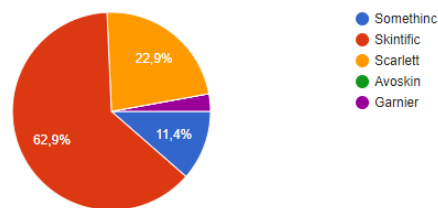
SITI SALMA ISYI HAYATI, 2023

MENINGKATKAN BRAND AWARENESS AVOSKIN MELALUI CONTENT MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Brand manakah yang paling sering anda lihat kontennya pada laman For You Page akun Tiktok anda?

35 jawaban



Sumber : Pra penelitian pada 36 responden

Gambar 1. 4 Tanggapan Responden Mengenai Brand Yang Paling Sering Dilihat Pada Aplikasi Tiktok

Pertanyaan berikutnya mengenai *content* yang sering dilihat oleh responden pada lama For You Page akun Tiktok responden yang ditunjukkan pada Gambar 1.4. Relevan dengan jawaban terhadap brand paling dikenali pada pertanyaan sebelumnya, pada pertanyaan kedua responden pun mayoritas menjawab Skintific merupakan *content* dari brand yang paling sering dilihat pada akun Tiktok responden dengan perolehan angka sebesar 62,9%. Pada posisi kedua, *content* yang paling sering dilihat kedua yaitu *content* yang dibagikan oleh brand Scarlett dan peringkat ketiga diduduki oleh brand Somethinc dengan perolehan suara sebesar 11,4%

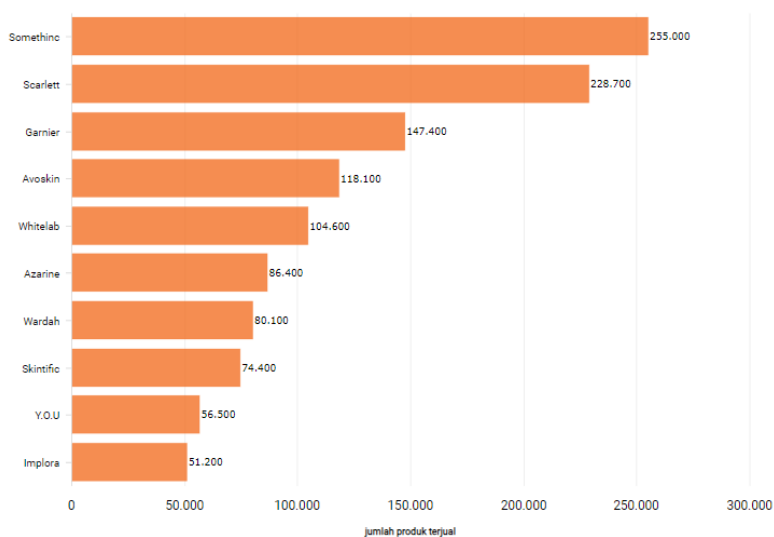
Brand lainnya yang dicantumkan pada pilihan dari pertanyaan pra penelitian tersebut adalah Avoskin yang tidak menjadi pilihan seluruh responden pada pertanyaan kesatu maupun kedua. Avoskin Beauty atau yang lebih sering disebut Avoskin merupakan salah satu *brand* lokal produk kecantikan dan perawatan kulit yang saat ini mulai menaikkan eksistensinya. Avoskin didirikan pada tahun 2014 oleh Anugerah Pakerti di bawah naungan PT. AVO Innovation & Technology atas keresahan wanita Indonesia yang menginginkan produk perawatan kulit wajah dengan komposisi yang aman. Produk yang dikeluarkan oleh Avoskin diantaranya adalah serum, essence, toner, dan eye cream. Avoskin gencar menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya salah satunya pada aplikasi Tiktok dengan konsep yang lebih modern dan unik. Avoskin meningkatkan konten

SITI SALMA ISYI HAYATI, 2023

MENINGKATKAN BRAND AWARENESS AVOSKIN MELALUI CONTENT MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

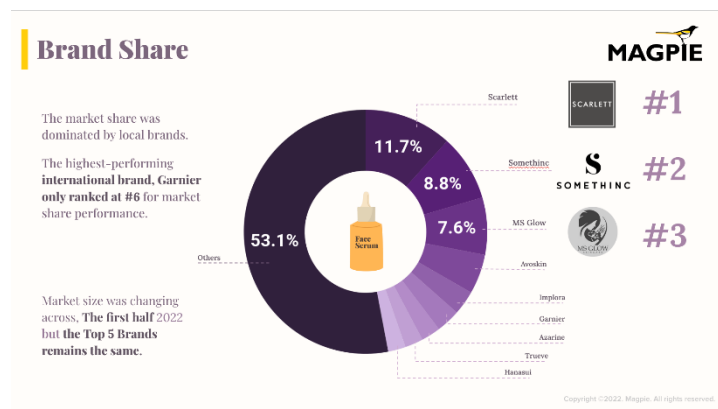
yang lebih kreatif mengingat Tiktok saat ini menjadi media penyebaran informasi yang begitu efektif dan mempengaruhi persepsi banyak orang karena menjadi aplikasi sosial media dengan pengguna aktif paling banyak. Eksistensi merek Avoskin Beauty di kalangan wanita banyak dipengaruhi oleh kontennya yang mampu menyadarkan akan kebutuhan yang harus didapatkan oleh kulitnya. Dengan adanya berbagai konten pemasaran sebuah merek di media sosial menjadikan konsumen dapat lebih mengenali sebuah merek atau sadar dan dapat mengingat sebuah merek.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 5 Survey 10 Serum Paling Wajah Paling Laris di E-Commerce

Berdasarkan Gambar 1.5, Avoskin menduduki peringkat ke empat dalam survey 10 Serum Paling Wajah Paling Laris di E-Commerce yang terdapat di databoks.katadata.co.id pada tahun 2022 setelah merek Scarlett, Garnier, dan Somethinc pada peringkat pertama. Menurut data statistik Kompas (2021) Avoskin meraih penjualan di e-commerce sebesar 5,9 miliar rupiah namun belum masuk ke dalam Top Brand Index tahun 2021 maupun 2022.



Sumber : magpie.net

Gambar 1. 6 Brand Share Menurut Magpie.net

Menurut survey yang dilakukan oleh Magpie.net menyebutkan market share Avoskin juga belum cukup untuk dapat menjangkau posisi tiga besar merek perawatan kulit terlaris di *e-commerce* sampai di bulan Mei tahun 2022. Banyaknya kompetitor produk serupa dari brand lain seperti Scarlett, Somethinc, MS Glow dan produk lainnya yang berlomba - lomba membangun kesadaran merek produknya melalui content marketing yang menarik dan efektif sehingga membuat produk Avoskin belum dapat membangun kesadaran merek secara meluas pada penerima konten pemasarannya.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas maka hal tersebut mendukung bahwa masih kurangnya eksistensi Avoskin di masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang dilakukan terhadap strategi *content marketing* yang dilakukan Avoskin kepada masyarakat agar perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek yang akan mendorong peningkatan penjualan produknya.

Beberapa penelitian mengenai content marketing dan *Brand Awareness* telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, salah satunya oleh Ansari, Ghishwa Ghori, Muhammad Kazi, Abdul Ghafoor (2019) “Impact of *Brand Awareness* and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision” menjelaskan bahwa *Brand Awareness* dan content marketing memiliki hubungan signifikan positif yang lemah dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Said, Syahnur Kamase, Jeni Ella, Hamzah Rachman, Azis Dunggio, Titin (2020) “Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia” menunjukkan hasil bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif pada *purchase decision* konsumen online di Indonesia. Selain itu, penelitian juga dilakukan oleh Indarwati Azizah, Miftahul Huda (2022) “Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap *Brand Awareness* Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan” menyatakan bahwa Content Marketing Of Tiktok melalui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli artinya semakin informatif sebuah konten maka semakin tinggi pula kepekaan seseorang terhadap merek dan semakin meningkat pula kecenderungan minat beli seseorang. Dari sekian banyak penelitian tersebut, belum ada penelitian

SITI SALMA ISYI HAYATI, 2023

MENINGKATKAN BRAND AWARENESS AVOSKIN MELALUI CONTENT MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap brand Avoskin dengan variabel content marketing maupun *Brand Awareness*.

Berdasarkan permasalahan brand Avoskin yang disebutkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Avoskin Melalui *Content Marketing* Pada Aplikasi Tiktok (Survey Kepada *Followers* Akun Twitter Ohmybeautybank)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran mengenai *content marketing* yang dilakukan akun Tiktok Avoskin menurut *Followers* akun Twitter Ohmybeautybank?
- b. Bagaimana gambaran tingkat *Brand Awareness* Avoskin Beauty bagi *Followers* akun Twitter Ohmybeautybank?
- c. Bagaimana pengaruh *content marketing* pada akun Tiktok avoskinbeauty terhadap *Brand Awareness* Avoskin Beauty?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah penulis rumuskan, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui gambaran *content marketing* yang dilakukan akun Tiktok avoskinbeauty menurut *followers* akun Twitter Ohmybeautybank.
- 2) Mengetahui gambaran tingkat *Brand Awareness* Avoskin menurut *followers* akun Twitter Ohmybeautybank.
- 3) Mengetahui pengaruh dari *content marketing* pada akun Tiktok avoskinbeauty terhadap tingkat *Brand Awareness* Avoskin.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang hendak diperoleh dapat dikategorikan menjadi 2 bagian, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mendefinisikan data mengenai pengaruh dari *content marketing* terhadap *Brand Awareness* sehingga menjadi sebuah gambaran/persepsi yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh khalayak luas, sebagai dasar untuk pengembangan keilmuan khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel *content marketing* dan *Brand Awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi penulis karena data dan informasi yang sudah terkumpul dalam penelitian ini bisa dimanfaatkan menjadi pembandingan teori di dalam kelas dan teori di lapangan.

Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi akademisi karena penulis harap hasil dari penelitian ini mampu memberi manfaat berupa landasan teoritis yang selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan pihak akademisi dalam melaksanakan penelitian berikutnya dengan data yang relevan.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada Avoskin Beauty berupa gambaran mengenai *content marketing* yang berkualitas bagi konsumen serta diharapkan penelitian ini mampu memberi gambaran mengenai tingkat *Brand Awareness Avoskin Beauty* menurut masyarakat sebagai dasar keputusan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan kesadaran merek perusahaan.