

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Coaker (2021) *brand image* merupakan kesimpulan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen di masa lalu. *Brand image* menjadi hal penting bagi konsumen saat ingin menggunakan suatu produk atau jasa. Jika konsumen menilai citra merek yang positif terhadap suatu merek, maka pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Namun sebaliknya, jika penilaian citra merek negatif maka kemungkinan kecil untuk membeli produk atau jasa berkurang (McPheron, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat Irawati (2022) bahwa citra merek berpengaruh bagi kelangsungan hidup dalam sebuah *brand* dikarenakan jika *brand* memiliki citra merek positif akan selalu teringat dalam benak konsumen saat pertama kali mendengar *brand* tersebut.

Menurut Coaker (2021) ada beberapa faktor yang dapat membentuk *brand image* seperti kualitas, kepercayaan, manfaat, layanan, resiko, harga, dan merek. Beberapa faktor inilah yang memiliki peranan masing-masing dalam membentuk *brand image*. Akan tetapi, menurut Caputo (2021) *brand image* juga bisa dibentuk berdasarkan dimensi dari *brand image* itu sendiri yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Adanya faktor pembentuk dan dimensi akan menjadi kekuatan suatu merek dalam meningkatkan penilaian *brand image* yang lebih baik dan positif.

Banyaknya merek yang tersedia di pasaran, maka pemilik bisnis harus bisa menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya, dikarenakan citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Persaingan bisnis yang ketat dan diiringi kemajuan teknologi internet membuat penjual untuk berkompetisi dalam memasarkan produknya. Seiring tingkat persaingan yang tinggi ini maka dibutuhkan strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya dalam mencapai hasil yang diharapkan. Adanya *marketplace* dan sosial media memberikan kemudahan pemilik bisnis dalam mengenalkan merek bisnisnya.

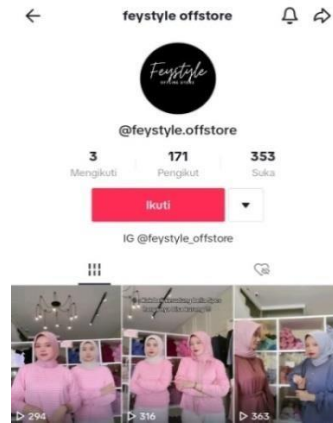
Adita Indriani, 2023

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK TERHADAP *BARAND IMAGE* PADA UMKM FEYSTYLE HIJAB
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sosial media menjadi peluang bagi pemilik bisnis dalam memasarkan serta memberikan informasi mengenai produknya agar lebih jelas. Salah satu yang dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan mendapatkan informasi mengenai produk melalui sosial media yaitu dengan adanya konten. Pangestu dan Tranggono (2022) juga menyatakan bahwa sosial media memiliki kemampuan dalam menarik minat konsumen terhadap suatu merek dengan adanya konten yang menarik. Konten yang dibuat harus informatif dan menarik untuk bisa menciptakan *brand image* yang positif (Adelia dan Cahya, 2023). Dengan terciptanya *brand image* yang positif mampu membuat konsumen untuk mengenali sebuah produk, mendapatkan informasi, mengetahui kualitasnya, memperoleh pengalaman dan kepuasan dari produk tertentu.

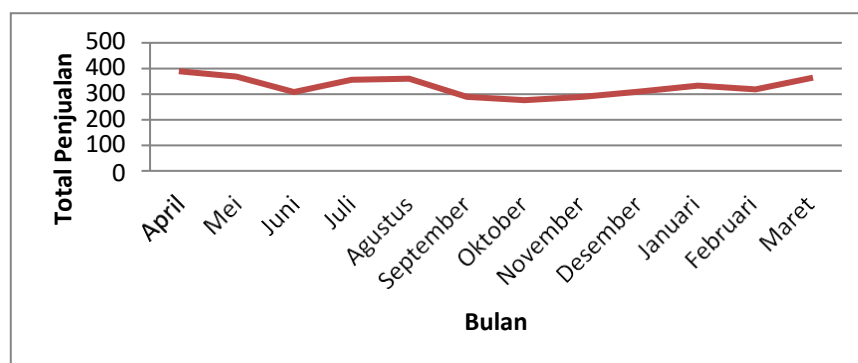
Dalam hal ini, penelitian terdahulu menjadi acuan terkait dampak *content marketing* terhadap *brand image*. Oleh karena itu, peneliti melakukan tahap penelitian yang mendapatkan beberapa hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Pangestu dan Tranggono (2022) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Brand Image* Disney+Hotstar di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mumpuni dan Cahyani (2021) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Image* Konsumen pada *Comfort Of Chocolate 2020*”. Hasil penelitian yang didapat yaitu *content marketing* masuk dalam kategori baik dan *brand image* masuk dalam kategori sangat baik sehingga memiliki pengaruh yang signifikan antar variabel.

Fashion menjadi salah satu kebutuhan bagi wanita dalam menunjang penampilan agar terlihat *modis/stylish* (Lestari dan Widjanarko, 2023). UMKM Feystyle Hijab menjadi salah satu *brand fashion* yang telah memiliki citra merek tersendiri di masyarakat dengan produk hijabnya yang berbagai model yang sedang *trend* saat ini dan diminati konsumen. Dalam memasarkan produknya UMKM Feystyle Hijab dilakukan secara *offline* dan *online* yang memanfaatkan media sosial aplikasi Tiktok. Berikut ini merupakan profil Tiktok UMKM Feystyle Hijab :



Gambar 1.1 Akun TikTok UMKM Feystyle Hijab

Pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Feystyle Hijab yaitu dengan menggunakan *content marketing* sebagai media untuk memberikan informasi mengenai produk, promosi, event, dan sebagainya. Meskipun upaya pemasaran pada media sosial sudah dilakukan tetapi masih kurang untuk menaikan penilaian mengenai *brand image* pada UMKM Feystyle Hijab. Alasannya penyampaian informasi mengenai merek masih kurang informatif. Seperti pembuatan konten tidak konsisten waktu pengunggahannya, desain yang digunakan masih kurang estetik, dan dalam pembuatan konten tidak memperhatikan produk serta merek yang sedang dipromosikan. Hal ini juga mempengaruhi data penjualan dari UMKM Feystyle Hijab melalui Tiktok pada rentang waktu tahun 2022 hingga 2023



Gambar 1.2 Data Penjualan UMKM Feystyle Hijab 2022 Melalui Tiktok

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2022 – 2023 penjualan UMKM Feystyle Hijab melalui Tiktok mengalami penurunan yang signifikan. Jumlah pembelian tertinggi pada bulan April tahun 2022 yaitu sebesar 389 produk dikarenakan adanya hari raya idul fitri. Lalu penjualan paling rendah terjadi pada bulan Oktober tahun 2022 sebesar 276 produk, hal ini dikarenakan media sosial Tiktok UMKM Feystyle Hijab tidak membuat konten dan tidak ada produk baru yang sedang tren. Seiring berjalannya waktu, penjualan UMKM Feystyle Hijab mulai naik hingga pada bulan Maret 2023 penjualan mengalami kenaikan hingga mencapai 364 produk. Kenaikan dan penurunan penjualan ini juga dipengaruhi oleh pemberian informasi produk UMKM Feystyle Hijab masih belum optimal melalui sehingga *brand image* pun menjadi naik turun dan mengurangi persepsi konsumen terhadap produk – produk dari UMKM Feystyle Hijab. Maka dari itu, dibutuhkan pemasaran konten yang informatif dan konsisten untuk membangun *brand image* yang positif dalam benak kosumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK TERHADAP BRAND IMAGE PADA UMKM FEYSTYLE HIJAB**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *content marketing* Tiktok dan *brand image* pada UMKM Feystyle Hijab?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* Tiktok terhadap *brand image* pada UMKM Feystyle Hijab?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *content marketing* Tiktok dan *brand image* pada UMKM Feystyle Hijab.

2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* Tiktok terhadap *brand image* pada UMKM Feystyle Hijab.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu secara praktis dan teoritis adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis yang diharapkan adalah penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti yang akan mengembangkan topik yang sama.
2. Memberikan dedikasi dalam pengembangan ilmu mengenai pemasaran terhadap peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik usaha, untuk mengetahui bagaimana cara membuat *content marketing* yang menarik untuk membuat *brand image* di UMKM Feystyle Hijab.
2. Bagi peneliti, agar penelitian yang dilakukan ini menjadikan sarana pembelajaran dan penerapan ilmu dibidang kewirausahaan teknologi yang telah dipelajari di Universitas Pendidikan Indonesia program studi Kewirausahaan dan berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber penelitian selanjutnya dalam pengembangan dan pengabdian kepada masyarakat.
3. Bagi pembaca, sebagai pembelajaran mengenai *brand image* sehingga nantinya dapat diterapkan dalam sebuah bisnis dalam masyarakat.