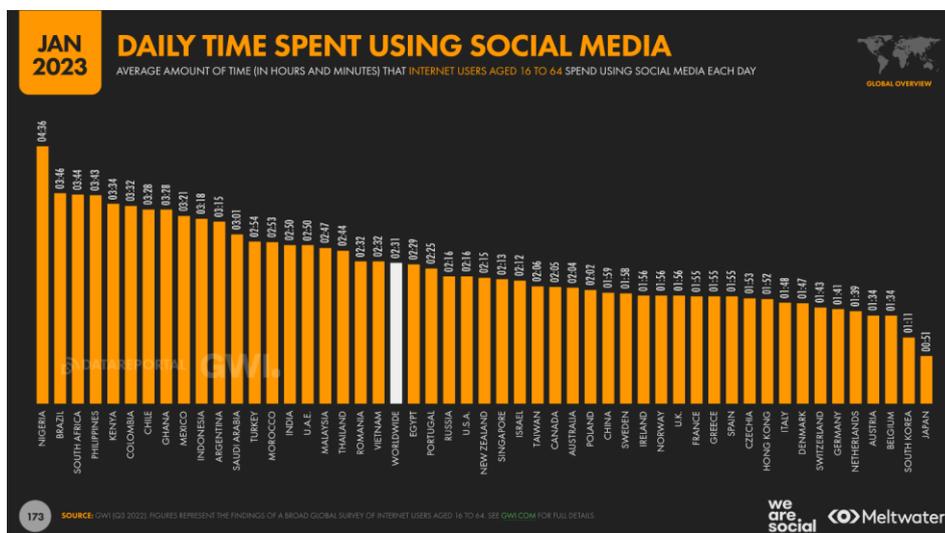


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aspek sosial dari keseharian masyarakat perlahan-lahan mulai berpindah menuju *social media* karena dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau orang banyak. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite dalam laporannya yang berjudul “*Digital 2023: The Latest Insights in The State of Digital*”, rata-rata orang Indonesia menghabiskan sekitar 3 jam 18 menit dalam sehari untuk menggunakan *social media*. Data ini menunjukkan betapa hadirnya *social media* mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam bergerak pada ruang sosial. Sehingga *social media* memiliki potensi untuk mengubah komunikasi pemasaran dari cara yang konvensional.

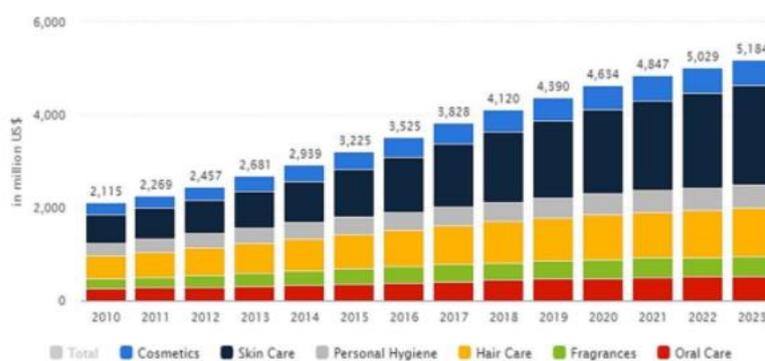


Gambar 1.1 Data Penggunaan *Social Media* Per Januari 2023

Menurut Blackshaw dan Nazzaro (dalam Maria, dkk. 2019) kondisi demikian membuat *social media* hadir sebagai *platform* yang tepat untuk melakukan promosi, karena pengguna *social media* saat ini menggunakan *social media* untuk menghabiskan lebih banyak waktu untuk membagikan dan mempelajari mengenai

suatu *brand*, produk dan jasa. Tidak hanya itu, menurut Berthon, dkk. (dalam Maria, dkk. 2019) *social media* juga mengizinkan komunikasi dua arah antara *brand* & pengguna produk yang lebih baik.

Di antara banyaknya sektor yang bergelut pada industri digital saat ini, industri kosmetik adalah salah satu industri yang paling menjanjikan. Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa industri pada sektor kosmetik mengalami peningkatan yang pesat dalam satu dekade terakhir, yaitu sekitar 12%, dengan valuasi pasar pada tahun 2016 yang mencapai 33 triliun rupiah. Industri kosmetik nasional juga mencatat pertumbuhan sebesar 20% atau sekitar empat kali lipat lebih besar dari pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017.

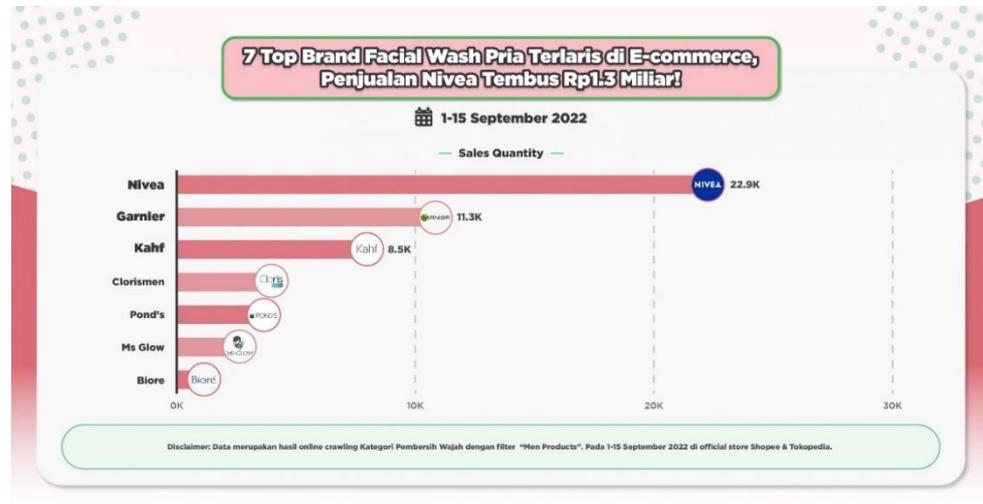


Gambar 1.2 Pertumbuhan Pangsa Pasar Kosmetik di Indonesia

Salah satu *brand* kosmetik yang aktif melakukan pemasaran *social media* adalah *brand* Kahf. Kahf adalah *brand* kosmetik yang secara spesifik menargetkan pria sebagai pangsa pasar utamanya melalui *branding* yang dilakukan pada *social media* milik Kahf. Melalui aktivitas *branding* yang kuat dan secara spesifik menargetkan pria, serta produk yang efektif dalam menyelesaikan masalah, Kahf berhasil memenangkan Brand Choice Award pada tahun 2021 meskipun Indonesia masih terdampak oleh pandemi.

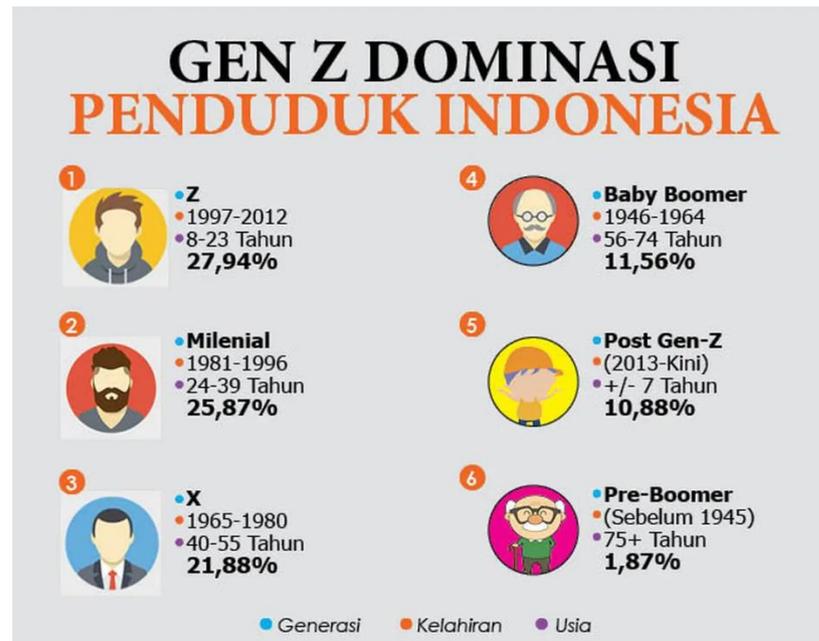
Berdasarkan Gambar 1.3 Meskipun kesuksesannya tergolong cukup baik untuk sebuah *brand* yang baru berdiri, pada segi penjualannya melalui platform *e-commerce*, penjualan *brand* Kahf masih berada di peringkat 3, dengan peringkat satu ditempati oleh dua *brand* yang sudah berdiri sejak lama & memiliki *brand image* yang jauh lebih kuat pada industri kecantikan, yaitu Nivea yang menempati

peringkat pertama dan Garnier menempati peringkat kedua dengan selisih margin yang signifikan.



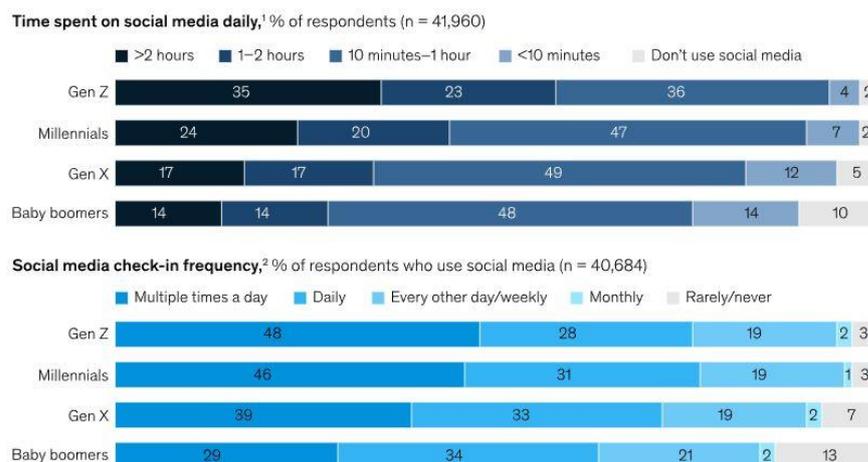
Gambar 1.3 Data Penjualan Facial Wash Pria Terlaris di E-Commerce September 2022

Nivea pertama kali masuk ke pasar Indonesia secara resmi pada tahun 1925 dan Garnier pertama kali masuk ke pasar Indonesia sebagai Grup L'Oreal pada tahun 1979. Melihat hal ini, tentunya *brand awareness* atau kesadaran merk menjadi salah satu faktor pendukung berhasil terjual atau tidaknya suatu produk. *Brand awareness* menjadi sangat krusial karena membantu membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya di tengah banyaknya produk yang berkecimpung dalam industri sejenis. Oleh sebab itu, tingginya penggunaan *social media* di Indonesia dapat dimanfaatkan sebagai momentum yang baik untuk membangun *brand awareness*.



Gambar 1.4 Demografi Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi

Berdasarkan Gambar 1.4, melalui sensus penduduk 2020, Generasi Z atau Gen Z memiliki jumlah populasi paling banyak dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Melalui rentang kelahiran mereka yang terjatuh pada tahun 1997 hingga 2012, membuat Gen Z juga menjadi generasi dengan persebaran profesi paling beragam dibandingkan generasi sebelumnya.



Gambar 1.5 Durasi & Frekuensi Membuka *Social Media* oleh Masing Masing Generasi

Howard Lauson, 2023

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Kahf pada Gen-Z
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Melalui Gambar 1.5 didapatkan kesimpulan bahwa generasi dengan rata-rata durasi penggunaan *social media* paling tinggi ada pada Generasi Z atau Gen Z. Sebagai generasi yang rentang tahunnya dimulai pada tahun 1997 hingga 2012, generasi Z memiliki waktu adaptasi paling tinggi terhadap *social media*, tentunya paparan *social media* yang diterima oleh Gen Z melebihi generasi-generasi sebelumnya. Tingginya serapan *media social* yang melebihi generasi pendahulunya membuat Gen Z menjadi generasi yang paling peka terhadap aktivitas *social media marketing* yang hadir pada platform *social media* yang mereka pilih.

Ditinjau dari latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada produk Kahf bagi Gen Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, perumusan masalah yang dapat ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *social media marketing* Kahf saat ini dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* produk Kahf pada Gen Z?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk Kahf pada Gen Z?
3. Bagaimana demografi dan kondisi dari *brand awareness* Kahf saat ini pada Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Kahf Pada Gen-Z” ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami kondisi *social media marketing* Kahf saat ini dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* produk Kahf pada Gen Z.
2. Memahami pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk Kahf pada Gen Z.
3. Memahami demografi dan kondisi dari *brand awareness* Kahf saat ini pada Gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian / Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan signifikansi pada pemahaman mengenai peran *social media marketing* sebagai komponen dalam *brand awareness* dengan aspek sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* dapat mempengaruhi *brand awareness* suatu produk atau *brand* dan apa saja indikator yang terkait.

1. Memperkaya literatur dan studi mengenai *social media marketing* dan *brand awareness*, terutama dalam konteks produk Kahf dan Gen Z sebagai salah satu target pasarnya.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai bagaimana *social media marketing* dapat mempengaruhi *brand awareness* produk Kahf.
3. Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi para pelaku bisnis dalam hal perencanaan dan pelaksanaan *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* produk Kahf atau sejenisnya.
4. Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi praktisi *digital marketing* dalam memahami peran *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* produk Kahf dalam mencapai Gen Z sebagai salah satu target pasarnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam hal praktis, hasil dari penelitian berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Kahf pada Gen Z" dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan: penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi *social media marketing* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* produk mereka.
2. Bagi peneliti: penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan wawasan baru bagi dunia akademik dalam mempelajari pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

3. Bagi dunia bisnis: hasil penelitian ini dapat membantu dunia bisnis untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai bagaimana *social media marketing* dapat memengaruhi *brand awareness* produk dan dapat diaplikasikan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Untuk mempermudah pembaca untuk memahami isi dari laporan penelitian ini, penulis memutuskan untuk membagi laporan menjadi lima bab. Kelima bab tersebut meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian dan struktur organisasi skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori pendukung dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan desain penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi temuan penelitian berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan temuan dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi simpulan dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan penelitian pada hasil dari analisa data temuan penelitian.