

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 di Indonesia menyebabkan krisis dan memberikan dampak buruk diberbagai sektor perkembangan negara, terlebih pada sektor ekonomi dan bisnis usaha. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang bisnis usaha mengalami kebangkrutan dan terpaksa menutup perusahaan, serta melakukan PHK besar-besaran terhadap para karyawannya. Menurunnya tingkat ekonomi di Indonesia mengakibatkan juga para wirausahawan harus memutar otak mereka dan berfikir kreatif untuk merencanakan berbagai macam bentuk promosi agar bisnis mereka dapat bertahan di tengah situasi sulit pandemi Covid-19 ini.

Di sisi lain dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, terlebih berdasarkan data yang diperoleh peneliti, ternyata selama pandemi Covid-19 proporsi masyarakat Indonesia dalam menggunakan *smartphone* dengan tingkat konsumsi penggunaan data internet lebih dari 1 GB perhari telah mengalami peningkatan sebanyak 3,7% (Demis, 2021). Serta tercatat rata-rata orang Indonesia dapat menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 14 menit untuk mengakses berbagai macam media sosial (Conney, 2021). Maka dari itu melakukan berbagai macam bentuk promosi produk melalui media atau jejaring sosial merupakan langkah yang tepat untuk digunakan saat ini.

Selain itu, tren berbelanja secara *online* juga muncul di masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil riset dari Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) pada tahun 2020 tercatat bahwa masyarakat yang merupakan konsumen toko *online* melaporkan jika mereka mengalami peningkatan pada pengeluaran yakni sebesar 42,1% (Yuni, 2021). Data tersebut mengartikan jika selama pandemi masyarakat lebih banyak menghabiskan uang mereka untuk membeli barang melalui *online* dibandingkan membeli secara *offline*. Dan kenaikan tersebut mungkin saja dapat dipicu oleh peraturan pemerintah yang mengharuskan warga untuk tetap diam dan beraktivitas hanya di dalam rumah saja.

Istilah Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah kekuatan atau daya yang muncul dari suatu hal (benda atau orang), dan kekuatan tersebut membantu membentuk watak, kepercayaan, atau perilaku seseorang. Dalam keterkaitannya dengan media, pengaruh dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang dapat membujuk atau menarik perhatian khalayak untuk melakukan sesuatu. Misalnya pada media sosial Instagram atau TikTok dengan akun khusus digunakan untuk berpromosi. Akun tersebut dapat membuat berbagai macam konten yang menarik dan sekiranya akan disukai banyak khalayak sehingga nantinya kemungkinan besar akan berpengaruh kepada khalayak untuk tertarik membeli produk yang dipromosikannya tersebut.

Terpaan media merupakan suatu intensitas keadaan dimana masyarakat yang merupakan khalayak media terkena pesan-pesan komunikasi atau berbagai informasi yang disampaikan atau disebarkan oleh suatu media, baik media massa maupun media sosial. Effendy (2003) “Terpaan informasi yang berasal dari suatu media dapat dikatakan mampu untuk mendorong kesadaran simbolik, yang kemudian menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif akan menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku). Proses komunikasi massa dalam terpaan media akan menimbulkan suatu efek tertentu” (Hakim & Fatoni, 2020). Hal tersebut dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu mengenai terpaan media yang telah dilakukan oleh (Munnawaroh, 2018). Pada penelitiannya menunjukkan hasil dan membuktikan jika terpaan media yang disebarkan melalui media sosial memiliki pengaruh dan menimbulkan efek tertentu berupa minat masyarakat terhadap suatu hal.

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang saat pandemi ini populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, termasuk masyarakat Indonesia. Pada kuartal pertama 2021, TikTok menjadi aplikasi yang banyak diunduh baik melalui *Play Store* maupun *App Store*. Berdasarkan data statistik yang diperoleh, pada Februari 2021 diperkirakan pengguna aktif harian TikTok secara global mencapai 35,28 juta pengguna (Stephanie, 2021). Dan untuk negara Indonesia jumlah aktif pengguna TikTok per Juli 2021 sebanyak 92,2 juta, dimana jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak tiga kali lipat dibanding jumlah pengguna TikTok pada awal tahun 2020 (Ahmad, 2021). Alasan masyarakat dalam penggunaan TikTok sangat beragam, seperti untuk media penghibur, mengikuti tren, mempromosikan produk

jualan, dll. Menurut data yang dirilis *We Are Social* dan *Hootsuite* 2021 rata-rata masyarakat Indonesia sendiri dapat menghabiskan waktu sekitar 13,8 jam per bulan untuk menggunakan media sosial TikTok (Kumparan.com, 2021). Dikatakan bahwa 67% masyarakat pengguna TikTok juga merasa terinspirasi untuk membeli barang atau produk yang dipromosikan di TikTok (Stephanie, 2021).

**Gambar 1. Data Rata-Rata Waktu Penggunaan TikTok Masyarakat Indonesia Periode Januari 2021**



Sumber : (Kumparan.com, 2021)

Terpaan media promosi melalui media sosial TikTok yang dapat dikatakan sebagai media baru (*new media*) dalam mempertahankan berdirinya bisnis usaha di tengah situasi pandemi Covid-19 juga merupakan salah satu cara yang tepat untuk membentuk dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta minat beli masyarakat terhadap produk yang dipromosikannya. Terlebih jika *brand* tersebut memiliki sasaran konsumen yang berasal dari Gen Z, dimana generasi ini merupakan generasi yang paling banyak menggunakan TikTok. Dengan modal kreativitas dalam pembuatan konten-konten di TikTok, para pemilik bisnis usaha memiliki peluang besar untuk produknya mudah dikenali masyarakat luas. TikTok dengan nama pengguna @ndshvv merupakan contoh dari *small business* yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk melakukan berbagai macam bentuk promosi.

TikTok dengan nama akun @ndshvv ini merupakan akun yang setiap harinya fokus mempromosikan produk-produk dari Camille Beauty, diketahui juga jika akun tersebut merupakan akun asli pemilik produk Camille Beauty yang bernama Nadya Shavira. Camille Beauty merupakan bisnis produk lokal yang fokus pada penjualan *skincare* seperti masker wajah, *body scrub*, dan *face mist*. Produk ini pertama kali dibuat dan diperkenalkan kepada masyarakat di tahun 2018 dengan nama produk “Maskyourneeds”, kemudian di tahun 2020 berubah menjadi “Camille Beauty”. Perubahan merek tersebut disertai dengan didaftarkannya semua produk Camille ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan saat ini semua produk sudah memiliki sertifikat BPOM (Riani, 2022).

Terciptanya produk Camille adalah ketika pada awalnya Nadya yang saat itu berusia 18 tahun berkeinginan kuat untuk memiliki penghasilan sendiri dengan menjadi *reseller* perusahaan masker organik, kemudian memutuskan untuk membuat produk masker miliknya sendiri dengan bantuan ibunya yang merupakan apoteker (Anisha, 2021). Perjalanan produk Camille Beauty untuk menjadi *brand* besar tidaklah mudah. Di awal mulainya bisnis Camille, Nadya merasakan berbagai macam kesulitan sama seperti yang dialami banyak pemula lainnya yaitu, naik turunnya penjualan, pendapatan yang tidak tetap, usaha penuh untuk membranding merek agar lebih di kenal luas masyarakat, dll (Febriani, 2021). Produk Camille Beauty baru populer dan banyak diminati di tahun 2021, dan penjualannya tersebar luas di seluruh penjuru wilayah Indonesia termasuk Jakarta.

Pada akun TikTok @ndshvv banyak unggahan konten video menarik seperti perjalanan awal berdirinya bisnis dan detail dari setiap produk Camille Beauty yaitu mulai dari manfaat produk, bahan pembuatan produk, hingga *review-review* yang sangat menakjubkan dari hasil pemakaian produk. Akun @ndshvv juga sering mengadakan *giveaway*. Hadiah untuk *giveaway* tidak main-main, akun tersebut pernah memberikan motor dan iPhone sebagai *giveaway* untuk konsumen mereka. Konten-konten iklan atau promosi tersebut tentu saja berpeluang dapat meningkatkan ketertarikan dan *brand awareness* masyarakat pengguna TikTok terhadap produk Camille Beauty.

*Brand awareness* adalah suatu kemampuan calon konsumen dalam mengidentifikasi atau mengenali bahwa suatu merek merupakan salah satu dari kategori produk tertentu. Bagi perusahaan, kesadaran merek merupakan langkah awal yang digunakan untuk

membangun merek sebuah produk. *Brand awareness* dapat dimunculkan dengan berbagai cara, salah satunya melalui promosi-promosi aktif dan positif yang dilakukan pada berbagai macam media sosial. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Vivian et al., 2021) mengenai *Brand Awareness* Perempuan Pengguna Instagram dan TikTok Terhadap *Brand Hur by Sunny Dahye*, membuktikan jika media sosial Instagram dan TikTok memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk Hur by Sunny Dahye. Penelitian tersebut juga menghasilkan bahwa *brand awareness* perempuan Indonesia terhadap produk Hur by Sunny Dahye berada di tingkat paling tinggi, yaitu *top of mind*.

Generasi Z adalah masyarakat atau generasi yang lahir diantara tahun 1995-2010, generasi ini dijuluki sebagai *igeneration* atau generasi internet (Ferniansyah et al., 2021). Hal ini dikarenakan Gen Z hidup dan dibesarkan dimana teknologi saat ini sudah semakin canggih. Generasi tersebut dalam mencari segala informasi serta pengetahuan akan selalu berkiblat pada kecanggihan teknologi dan internet. Dalam proses komunikasi dan interaksi, rata-rata generasi Z lebih menyukai komunikasi melalui media sosial dan pesan teks. Indonesia sendiri merupakan negara yang penduduknya didominasi oleh generasi Z. Berdasarkan data dari sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS), di tahun 2020 jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau sebanyak 27,94% dari keseluruhan total penduduk yang ada di Indonesia (Sinaga, 2021). Melansir melalui survei yang dilakukan pada 7 April 2021 oleh Pew Research, generasi Z mengatakan bahwa Instagram, Snapchat, dan TikTok merupakan media sosial yang paling mereka sukai dibandingkan dengan media sosial yang lain (Sani, 2021). Alasannya dikarenakan ketiga media sosial tersebut selain dapat digunakan untuk berinteraksi dan berkiriman pesan, juga memiliki daya tarik lain yaitu mereka dapat mengekspresikan diri melalui unggahan foto dan video.

Pada penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan beberapa jurnal penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pendukung dan acuan bagi peneliti. Dalam penelitian (Munnawaroh, 2018) menjelaskan bahwa terpaan media pada akun Instagram @exploresiak memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Siak Sri Indrapura, dengan pengaruh sebesar 50,8%. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Rizki & Pangestuti, 2017) juga menjelaskan bahwa terpaan media yang

disebarkan melalui media sosial Instagram terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap citra destinasi.

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Promosi Tiktok @Bittersweetbynajla Terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19” oleh (Anggasta, 2021) mendapatkan hasil bahwa konten-konten promosi pada akun Tiktok @bittersweetbynajla terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi dalam pemanfaatan media sosial Tiktok untuk membuat konten promosi, maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Gunawan, 2021) menunjukkan jika media sosial Tiktok memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening, dengan melalui E-WOM.

Selain itu untuk konsep *brand awareness* pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Endorser* Terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh (Setiawan & Rabuani, 2019) membuktikan bahwa melakukan iklan dan *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dalam (Febriyan & Supriono, 2018) strategi pemasaran (*customer engagement, viral marketing, buzz marketing, peer influencer* dan *online communities*) yang dilakukan pada media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arisandi & Pradana, 2018) menunjukkan jika penggunaan berbagai macam media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran dan *brand awareness* objek wisata di Kota Batam.

Hampir secara keseluruhan jurnal-jurnal penelitian tersebut semuanya merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dalam konteks ilmu komunikasi. Konsep-konsep yang ada di keseluruhan jurnal penelitian terdahulu tersebut semuanya berhubungan dengan konsep yang ada pada penelitian ini, yaitu terpaan media, media sosial, Tiktok dan *brand awareness*. Meskipun berhubungan, antara penelitian ini dengan sebelas jurnal penelitian diatas tidak terdapat judul dan konsep penelitian yang sama atau sangat mirip. Hasil sintesa dari keseluruhan jurnal diatas adalah di era sekarang dengan memanfaatkan media sosial merupakan cara atau langkah yang tepat untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Terpaan-terpaan media yang disebarakan melalui berbagai macam media sosial yang persuasif akan mempengaruhi *respons*, minat atau reaksi seseorang. Misalnya memanfaatkan media sosial dalam melakukan komunikasi

pemasaran, dengan membuat konten-konten yang menarik pelaku bisnis dapat meningkatkan *brand awareness* calon *customer* mereka.

Penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh terpaan media sosial TikTok @ndshvv terhadap *brand awareness* produk Camille Beauty pada Generasi Z di Jakarta.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial TikTok @ndshvv terhadap *brand awareness* produk Camille Beauty pada Generasi Z di Jakarta?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial TikTok @ndshvv terhadap *brand awareness* produk Camille Beauty pada Generasi Z di Jakarta.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai kalangan:

### **I.4.1 Manfaat Akademis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, kontribusi, dan wawasan mengenai bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang studi *public relations* dan periklanan. Serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang sama.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan atau *small business* yang ingin menggunakan media sosial TikTok sebagai *platform* untuk melakukan promosi produk dan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan di dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

## **BAB 1            PENDAHULUAN**

Berisikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai gagasan pendukung, serta membahas mengenai teori dan konsep penelitian. Adapun berisikan kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisikan Metodologi Penelitian (pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian), populasi dan sampel, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, metode analisis data, serta waktu dan lokasi Penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil dan pembahasan penelitian. Terdapat hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Serta terdapat hasil uji-uji analisis data seperti uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran-saran yang diberikan oleh peneliti dengan melihat hasil data-data penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Dalam daftar pustaka berisi nama penulis atau pengarang, judul, tahun terbit dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, buku, dan sumber website yang digunakan sebagai bantuan dalam mencari data pada penelitian ini.