

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi seperti media sosial tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan manusia saat ini, karena internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi dan komunikasi tetapi juga menjadi kebutuhan penting yang mendukung berbagai aktivitas, termasuk bisnis dan perdagangan. Menurut survei APJII tahun 2022-2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia adalah 167 juta orang, dengan persentase sebesar 60,4%. Artinya, sebagian besar pengguna internet di Indonesia juga aktif menggunakan media sosial (Gunawan, 2023:727). Kehadiran media sosial memberikan banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat. Platform ini digunakan sebagai tempat untuk berbagi konten, berdiskusi terkait topik terbaru, hingga berbagi pengalaman. Dalam kaitannya dengan bisnis, media sosial dimanfaatkan konsumen untuk mencari informasi, menciptakan komunikasi dua arah, hingga menjalin ikatan dengan merek (Kotler, 2022:317).

Menurut Aaker (2020) dalam (Sitorus, 2022:111) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Selain itu, menurut Naruliza & Suseno (2021) dalam (Gunawan, 2023:726) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu perusahaan, semakin mudah merek tersebut terbentuk dan tertanam dalam pikiran konsumen, yang pada akhirnya dapat menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaku usaha perlu membangun dan memperkenalkan merek mereka

melalui kegiatan promosi dalam memperkuat *brand awareness*.

Coffee Shop menjadi salah satu yang paling bersaing di dunia usaha dan menjadi tempat yang paling banyak diminati oleh masyarakat saat ini terutama yang berasal dari kalangan muda. Hal ini dikarenakan banyak dari *Coffee Shop* yang menyediakan tempat *spot* untuk berfoto dengan desain yang instagramabel sehingga para pengunjung dapat untuk mendokumentasikan dan kemudian mengunggahnya ke media sosial salah satunya adalah instagram dan tiktok (Afifi, 2023:14). Kondisi ini menunjukkan bahwa eksistensi *Coffee Shop* saat ini menjadi bukti bisnis tersebut memiliki daya tarik yang cukup besar sehingga mengundang para pelaku usaha baru untuk ikut merambah pada bisnis serupa.

Menjamurnya bisnis *coffee shop* saat ini, membuat setiap pelaku usaha mengusung konsep yang berbeda dan membangun *brand awareness* yang dengan mudah diingat oleh konsumen. Namun, di tengah persaingan yang ketat dan seiring berjalannya waktu, banyak *coffee shop* yang sudah gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan bisnis kopi lainnya, sehingga tidak banyak yang masih bertahan hingga sekarang. Salah satu *coffee shop* di kota Padang yaitu Suko Kopi yang sudah berdiri sejak tahun 2016, kini telah memiliki dua cabang di Kota Padang. Cabang pertama terletak di daerah Marapalam, sedangkan cabang kedua di daerah Jati. Suko Kopi memiliki interior yang menarik dan konsep yang unik di setiap cabangnya, menciptakan pengalaman yang berbeda bagi setiap pengunjung. Dari tema *vintage* yang hangat hingga konsep rumahan.

Salah satu strategi yang digunakan Suko Kopi untuk tetap bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat ini dengan memanfaatkan *influencer* karena memiliki banyak pengikut di media sosial. Selain itu, informasi yang disampaikan

oleh *influencer* dianggap lebih kredibel dan berpengaruh. *Influencer* biasanya menghasilkan konten dengan me-review tempat atau mengunggah produk di berbagai platform media sosial mereka. *Review* dan postingan tersebut ternyata dapat menarik minat calon konsumen untuk berkunjung dan membeli produk (Shadrina, 2022:2). Melalui kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki nilai dan target pasar serupa, *brand* dapat mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan meningkatkan penjualan (Gunawan, 2023:727).

Strategi *influencer marketing* ini diterapkan pada *brand awareness Coffee Shop Suko Kopi*, dengan berfokus untuk memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam mempromosikan usahanya. Salah satu platform media sosial yang sering digunakan oleh *influencer* adalah TikTok. Pada tahun 2020, aplikasi TikTok mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi terkenal di seluruh dunia. Saat ini, TikTok menjadi populer sebagai platform hiburan di mana pengguna dapat membuat video sesuai keinginan dengan menggabungkan video atau foto dengan lagu pilihan sendiri.

Aplikasi TikTok memiliki fitur *For You Page* (FYP) berfungsi sebagai beranda, menampilkan video-video yang disarankan oleh TikTok. Pemilihan video ini berdasarkan konten yang sering dilihat dan disukai oleh pengguna. Meskipun utamanya digunakan untuk tujuan hiburan, TikTok juga memiliki potensi besar untuk digunakan dalam konteks bisnis. Pelaku usaha dapat memanfaatkan popularitas TikTok sebagai media *marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* mereka di kalangan yang lebih luas (Mulyani, 2022:293).

Suko Kopi sendiri juga memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi dengan nama akun @sukokopipadang. Akun Tiktok Suko Kopi aktif dalam membuat konten kreatif yang mereka ciptakan sendiri untuk membangun *brand awareness* dengan menyajikannya dalam bentuk konten hiburan. Selain itu, Suko Kopi juga memanfaatkan jasa *influencer marketing* di platform TikTok untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas lagi. Adapun *influencer* Tiktok yang bekerjasama dengan Suko Kopi, salah satunya yaitu @insihihu. Berdasarkan hasil analisis observasi penulis, akun Tiktok @insihihu dengan jumlah pengikut sebesar 30,8 ribu, dengan jumlah keseluruhan *likes* video hingga saat ini sebanyak 1,4 juta *likes*.

Akun Tiktok @insihihu membuat konten tentang Suko Kopi sebanyak empat video dan masuk dalam kategori "*For You Page*". Konten pertama yang diunggah pada tanggal 27 Juli 2022 mendapatkan 25,2 ribu *likes* dan 520 komentar. Konten kedua yang diunggah pada tanggal 4 Oktober 2022 dengan 25,7 ribu *likes* dan 437 komentar, unggahan ketiga pada tanggal 19 Oktober 2022 yang memperoleh 17,5 ribu *likes* dan 200 komentar. Ketiga unggahan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas digital *marketing* oleh @insihihu cukup signifikan dalam mempromosikan Suko Kopi, seperti terlihat dari jumlah *likes* dan komentar yang diperoleh.

Strategi digital *marketing* yang diterapkan terlihat efektif dari naiknya respons audiens terhadap konten yang diunggah oleh akun Tiktok @insihihu. Efektivitas strategi tersebut mendorong @insihihu untuk mengunggah konten keempat pada tanggal 2 April 2023 yang memperoleh 9,5 ribu *likes* dan 201 komentar. Konten tersebut diunggah bertepatan dengan bulan Ramadhan dan

menampilkan ulasan mengenai paket berbuka puasa di Suko Kopi Padang. Pengunggahan konten pada waktu yang tepat, yaitu saat bulan Ramadhan, serta penyajian materi yang sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi salah satu faktor yang mendorong tingginya keterlibatan pengguna, sehingga memperkuat efektivitas strategi digital *marketing* dalam membentuk *brand awareness*.

Video tersebut memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan sesuai dengan identitas *brand* Suko Kopi dan menonjolkan nilai-nilai uniknya juga penting untuk membangun *brand awareness* yang konsisten dan positif di kalangan pengguna Tiktok. Dimana video yang paling banyak ditonton sebanyak 335,9 ribu *views* dengan jumlah *likes* sebanyak 25,7 ribu *likes*. Dari keempat video tersebut isi komentar dari para audiens mendapat komentar positif seperti, testimoni dari audiens yang sudah berkunjung ke Suko Kopi dan banyak juga audiens yang mengajak serta menandai akun temannya untuk berkunjung. Melalui kolaborasi dengan akun @insihihu, Suko Kopi memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan *brand* mereka kepada banyak orang.

Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yusuf Kresna Andi, dkk (2024:58) mengungkapkan bahwa strategi *influencer marketing* merupakan bentuk kerja sama antara perusahaan dengan individu yang berpengaruh di media sosial seperti artis, selebgram, atau *vlogger*, yang terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong angka penjualan. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat dari Nurbaiti, dkk (2024:398) yaitu pemanfaatan *influencer* bertujuan untuk memperkuat penyampaian pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh audiens, serta membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang

dipromosikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cindy Sri Hayati & Ratih Hasanah Sudrajat (2022:425), mengungkapkan bahwa media sosial Tiktok, yang menjadi salah satu platform paling populer di kalangan pengguna dan menempati peringkat keempat pada tahun 2022, dimanfaatkan oleh toko Aishable untuk meningkatkan eksposur mereknya. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan keaslian yang dikembangkan oleh butik Aishable, tujuan penggunaan Tiktok adalah agar konten video mereka dapat masuk ke halaman FYP pengguna Tiktok lainnya. Hal ini memberikan peluang lebih besar bagi konten video tersebut untuk dilihat oleh banyak orang, sehingga secara tidak langsung mengenalkan butik Aishable kepada masyarakat luas dan meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, *brand awareness* memiliki potensi besar dalam memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Mengingat pertumbuhan *Coffee Shop* yang semakin menjamur di Kota Padang, penting untuk memperhatikan upaya *brand awareness* melalui *influencer marketing*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi *Influencer Marketing* Tiktok @insihihu dalam Membentuk *Brand Awareness* Suko Kopi Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah peneliti ingin melihat bagaimana Analisis Strategi *Influencer Marketing* Tiktok @insihihu dalam membentuk *brand awareness* Suko Kopi Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *influencer marketing* Tiktok @insihihu dalam

membentuk *brand awareness* Suko Kopi Padang.

2. Untuk menganalisis *brand awareness* Suko Kopi Padang yang dibentuk oleh *influencer* tiktok @insihihu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi dan diharapkan bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi dalam menambah pengetahuan di bidang *influencer marketing* dan *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi *influencer marketing* dalam membentuk *brand awareness* Suko Kopi Padang di platform Tiktok.

