

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

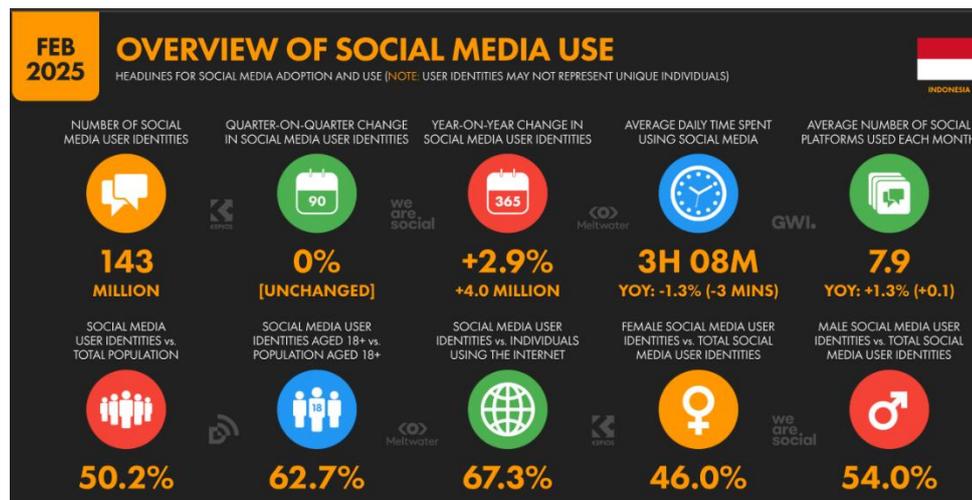
### **1.1 Latar Belakang**

Dinamika kemajuan perangkat digital untuk data beserta hubungan yang sangat cepat di masa sekarang telah mengubah lanskap bisnis dan pemasaran di seluruh dunia secara fundamental. Inovasi dalam teknologi, terutama di bidang internet, media sosial, dan perangkat seluler, telah menciptakan transformasi yang signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Perubahan perilaku dan preferensi konsumen yang dipicu oleh kemajuan teknologi ini mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dan menerapkan strategi pemasaran yang relevan. Pendekatan pemasaran berbasis media konvensional, kini mulai tergantikan oleh strategi pemasaran digital yang menawarkan keunggulan dalam hal keterukuran, interaktivitas, serta efisien.

Perusahaan dituntut untuk tidak hanya memahami dinamika pasar lokal, tetapi juga harus mampu merespons tren global yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan memiliki peluang untuk memperluas jangkauan audiens, memperkuat interaksi keterlibatan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal. Oleh karena itu, beradaptasi dengan perubahan-perubahan ini adalah aspek krusial yang menentukan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi bersaing di tengah era digital.

Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya media sosial,

memegang peranan sentral dalam mempertahankan dan memperkuat kemampuan bersaing di era digital pada masa mendatang. Pemahaman yang mendalam mengenai tren dan potensi teknologi komunikasi dan informasi akan menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam menyusun serta menerapkan strategi pemasaran yang optimal.



**Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia**

*Sumber: We Are Social (2025)*

Berdasarkan temuan yang dipublikasikan oleh *We Are Social*, dapat diketahui bahwa dari total populasi Indonesia sebesar 285 juta jiwa, tercatat sebanyak 143 juta individu di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, jumlah yang merepresentasikan sekitar 50,2% dari total populasi nasional. Artinya sekitar 143 juta atau 50,2% penduduk Indonesia menggunakan satu atau lebih platform media sosial.

Tingginya adopsi media sosial di kalangan masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa platform-platform digital ini telah melebur sebagai komponen esensial dalam praktik kehidupan sehari-hari penduduk. Ketersediaan koneksi

internet yang semakin merata, ditambah dengan semakin terjangkaunya kepemilikan perangkat smartphone, turut mendorong tren penggunaan media sosial yang kian meluas di seluruh penjuru negeri. Kondisi ini tentu saja menawarkan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai alat promosi serta penjualan yang efektif dalam menjangkau target konsumen yang tersebar luas di Indonesia.

Setiap strategi pemasaran pada dasarnya memiliki orientasi utama, yakni untuk meningkatkan kesadaran kepedulian merek terhadap pelanggan mampu didefinisikan untuk suatu indikator yang mengukur tingkat pengenalan dan pemahaman mereka atau kesadaran konsumen terhadap mampu mengenali dan mempertahankan ingatan terhadap suatu merek. Peningkatan kesadaran merek dapat menentukan keputusan dalam pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen. Dalam pasar yang sangat kompetitif, sangat penting bagi merek untuk lebih menonjol dan menjadi pilihan pertama di benak konsumen.

*Brand awareness* adalah konsep dasar dalam pemasaran yang mengacu pada sejauh mana konsumen dalam mengidentifikasi dan mempertahankan ingatan terhadap suatu merek. Hal ini meliputi kapasitas konsumen untuk mengenali berbagai identitas merek yang terdiri atas logo, nama, dan atribut lainnya, serta hubungan asosiatif yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. *Brand awareness* dipandang sebagai tahap awal yang signifikan dalam perilaku pembelian, karena konsumen umumnya akan memilih merek yang sebelumnya telah mereka kenal dan percayai.

Di era digital saat ini, kesadaran merek menjadi semakin penting karena konsumen memiliki peluang yang lebih besar untuk memperoleh informasi dan pilihan produk. Dengan banyaknya merek dan produk yang tersedia di pasar, persaingan menjadi sangat ketat. Merek dengan kesadaran merek yang kuat cenderung lebih unggul dalam menarik perhatian konsumen. Dalam banyak kasus, terdapat orientasi konsumen yang mengarah pada pemilihan merek yang sudah mereka kenal, meskipun produk dari merek lain mungkin menawarkan kualitas setara atau bahkan superior.

Pada era media sosial saat ini, *brand awareness* dapat dibangun dengan cepat melalui konten yang dibuat dan disebarluaskan oleh *influencer* yang memiliki kredibilitas dan pengikut yang loyal. Strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* dapat membantu meningkatkan eksposur dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek secara efektif (Rohmawati & Ahmadi, 2024). Tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam dengan baik dalam benak konsumen. Meningkatnya tingkat *brand awareness* pada suatu produk akan memperbesar peluang bagi produk tersebut akan menjadi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen cenderung menunjukkan preferensi yang lebih mempertimbangkan dan cenderung memilih merek yang sudah familiar serta diingat dengan baik dibandingkan merek-merek yang kurang familiar (Wardhana, *et al.*, 2019).

Untuk meningkatkan kesadaran merek, strategi pemasaran berbasis konten (*content marketing*) dipandang sebagai salah satu metode yang semakin diminati berbagai industri. Pendekatan *content marketing* menempati posisi sebagai salah

satu strategi pemasaran yang terbukti paling efektif, terutama didorong oleh meningkatnya penggunaan media digital dan media sosial. *Content marketing* menitikberatkan pada proses pengembangan serta penyusunan konten yang bersifat kreatif, atraktif, dan bermanfaat bagi audiens di media sosial. Suatu konten yang ditandai dengan relevansi, nilai informatif, serta berkualitas tinggi berperan dalam memperkuat citra merek yang bernuansa positif pada benak konsumen. Konten dapat berupa artikel, video, podcast, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah memberikan nilai lebih bagi audiens dengan membangun kepercayaan dan loyalitas kepada merek, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* secara efektif (Wiwarottami & Widyatama, 2023).

Strategi ini berjalan dengan memanfaatkan kemampuan konten untuk viral dan menyebar secara alami di berbagai platform-platform media sosial. Dengan menyajikan konten yang memiliki kualitas tinggi dan daya tarik, sebuah merek mampu memperoleh perhatian dari konsumen, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan *brand awareness*. Konten yang dibagikan secara luas di media sosial, misalnya, berpotensi menciptakan dampak viral sekaligus meningkatkan cakupan audiens dari suatu merek ke audiens yang lebih luas. Fenomena ini bukan sekadar mengubah pola interaksi merek dengan konsumen, melainkan juga memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness*. Penggunaan *content marketing* memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan menjalin hubungan yang lebih spesifik dan memiliki relevansi tinggi terhadap konsumen.

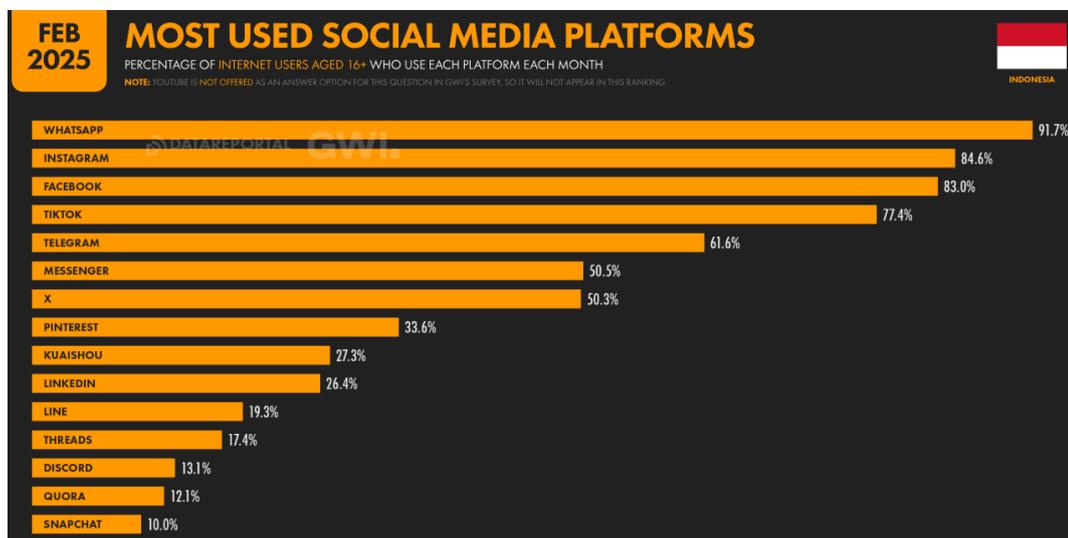
Di sisi lain, *influencer marketing* juga menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan produk. *Influencer marketing* memanfaatkan individu yang berperan sebagai figur berpengaruh dalam media sosial dan digunakan sebagai sarana promosi produk maupun jasa. *Influencer* berperan dalam memperluas jangkauan audiens serta menciptakan buzz di sekitar merek, sehingga secara signifikan meningkatkan kesadaran merek.

*Influencer marketing* adalah bentuk pemasaran dengan upaya promosi dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan figur berpengaruh melalui saluran media sosial dengan cara memperkenalkan produk atau layanan tertentu. *Influencer* ini biasanya memiliki komunitas pengikut yang signifikan dan setia, yang memberi peluang bagi merek untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan mengoptimalkan peran mereka, merek dapat memperkuat strategi pemasaran digital dan pengaruh para tokoh media sosial ini, merek dapat memperkuat kesadaran merek mereka di kalangan konsumen (Gunawan et al., 2023). *Influencer* yang selaras dengan citra merek dan target pasar dapat mendorong keterlibatan dan kepercayaan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Di samping itu, konten yang dibagikan oleh *influencer* dapat memicu efek viral, sehingga memperluas jangkauan merek secara substansial.

Kolaborasi strategis bersama *influencer* yang memiliki keterkaitan langsung dengan kelompok konsumen target dan citra merek dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, mempengaruhi persepsi konsumen, serta mendorong keterlibatan dan loyalitas konsumen. Pemilihan *influencer* yang tepat dan pengembangan konten yang kreatif menjadi kunci keberhasilan strategi ini di TikTok. Seorang

*influencer* dengan basis pengikut yang setia serta tingkat kredibilitas yang tinggi mampu membantu memperluas jangkauan dan eksposur merek kepada target konsumen yang sesuai. Selain itu, *endorsement* dari *influencer* yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong kesadaran dan preferensi mereka. *Influencer* diharapkan dapat mempengaruhi audiensnya untuk bereaksi terhadap merek secara positif.

Di antara berbagai platform, saat ini, TikTok merupakan salah satu diantara media sosial terpopuler, khususnya di golongan muda. TikTok, sebagai aplikasi berbagi klip singkat, mampu menarik minat dan keterlibatan pengguna secara luas. Fitur-fitur unik dan konten yang kreatif di TikTok membuat platform ini semakin diminati oleh berbagai kalangan sebagai sarana pemasaran digital yang efektif.



**Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak digunakan**

*Sumber: We Are Social (2025)*

Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok termasuk dalam jajaran jejaring sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi. TikTok berada pada urutan ke-4 dengan jumlah persentase yaitu 77,4% dari jumlah populasi di Indonesia.

Melihat potensi tersebut, banyak perusahaan kini mulai memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Perusahaan dapat memanfaatkan popularitas Aplikasi TikTok berfungsi sebagai strategis dalam kegiatan pemasaran dan promosi, dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan menggunakan platform TikTok yang semakin diminati banyak orang, terutama kalangan konsumen muda, perusahaan dapat lebih efektif mempromosikan produk-produknya sehingga dapat lebih dikenal dan diingat oleh banyak orang. Melalui platform ini, perusahaan dapat menciptakan dan menyebarkan konten-konten menarik untuk mempromosikan produk serta meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang menjadi target pasar yang penting (Izza, *et al.*, 2024).

Perkembangan teknologi *digital* telah memberikan dampak signifikan pada perusahaan yang beroperasi di bidang makanan dan minuman. Berbagai inovasi dan adopsi teknologi telah dilakukan oleh produsen makanan dan minuman untuk meningkatkan efisiensi produksi, kualitas produk, serta efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan kesadaran merek.

Salah satu perusahaan yang aktif di bidang makanan dan minuman, Cimory Group telah beroperasi sejak tahun 1993 dan menempati posisi sebagai salah satu pangsa pasar utama di Indonesia. Cimory memiliki pangsa pasar yang menonjol dalam segmen yogurt dan sosis premium. Perusahaan ini bertanggung jawab atas hasil berbagai produk daging, susu segar, dan telur di bawah beberapa

produk, seperti Cimory, Kanzler, dan Besto, yang dipasarkan memanfaatkan beragam saluran, misal ritel kontemporer serta tradisional, layanan makanan, serta penjualan langsung oleh tim internal.

Sejak didirikan, Cimory telah mampu menciptakan reputasi yang solid karena konsistensinya dalam menjaga kualitas produk serta keragaman rasa yang ditawarkan. Dengan berbagai pilihan rasa yang menarik dan inovatif, Cimory berhasil menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu merek yogurt terkemuka di Indonesia.

Meskipun Cimory dikenal dengan produk yogurt yang berkualitas tinggi, tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana meningkatkan *brand awareness* di pasar yang semakin kompetitif, khususnya di perkotaan besar, termasuk Surabaya. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman, banyak merek pesaing yang menawarkan produk sejenis, sehingga Cimory dituntut untuk menemukan metode yang efektif agar dapat menonjol di antara para pesaingnya.

Inovasi dalam strategi pemasaran dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari merancang produk baru yang relevan dengan tren kesehatan dan gaya hidup, sekaligus memanfaatkan media digital serta media sosial untuk meningkatkan eksposur kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, Cimory juga dapat mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan *influencer* atau pemain industri lainnya dalam rangka memperluas eksposur merek serta menarik minat konsumen yang lebih muda.

Pada era digital kontemporer, konsumen kian memanfaatkan media sosial dan platform daring sebagai sumber informasi terkait produk dan merek. Jika Cimory tidak memanfaatkan saluran-saluran ini secara optimal, Cimory akan kehilangan kesempatan guna memperluas eksposur audiens. Kekurangan kolaborasi dengan influencer yang tepat menjadi salah satu penyebab berkurangnya kesadaran konsumen terhadap merek. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens dalam jumlah besar, khususnya di antara generasi muda yang memiliki tingkat aktivitas tinggi di media sosial. Melalui pembentukan kemitraan strategis dengan influencer yang sejalan dengan nilai dan audiens merek Cimory, perusahaan berpotensi meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen baru.

Perubahan perilaku konsumen juga berperan penting dalam tantangan ini. Saat ini, konsumen lebih menyukai konten yang menarik, interaktif, dan mudah diakses. Mereka cenderung mencari pengalaman yang lebih dari sekedar produk, seperti cerita di balik merek, nilai-nilai, dan interaksi yang lebih personal. Jika Cimory tidak dapat memberikan konten yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka strategi pemasaran yang diterapkan mungkin tidak akan efektif untuk meningkatkan daya tarik serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

Untuk mengatasi dalam menghadapi tantangan ini, Cimory sebaiknya mengevaluasi strategi pemasaran saat ini secara menyeluruh dan menentukan area yang perlu ditingkatkan. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif, berkolaborasi dengan *influencer* yang tepat, serta membuat melalui

penyediaan konten yang menarik dan bersifat interaktif, Cimory mampu memperkuat *brand awareness* di Surabaya. Selain itu, perusahaan juga harus terus memantau tren pasar dan perilaku konsumen untuk memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan tetap sesuai dan efektif dalam merespons perubahan pasar yang terus berubah.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengevaluasi dampak *content marketing* dan *influencer marketing* dengan bantuan platform TikTok sehubungan dengan *brand awareness* unit produksi yogurt Cimory di Surabaya. Dengan memahami bagaimana kedua strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*, diharapkan Cimory mampu mengembangkan strategi pemasaran yang optimal dan efisien.

Berdasarkan pembahasan latar belakang tersebut, penelitian ini akan meneliti pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness*, sehingga studi berikut bertujuan untuk mengulas secara mendalam dengan judul "**Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand awareness Produk Yogurt Cimory di Surabaya (Studi pada Pengguna Aplikasi Tiktok)**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti berusaha merumuskan masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya?

2. Apakah *content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya?
3. Apakah *influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dan praktis. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

- 1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang mampu memberikan kontribusi pada pengembangan teori, pemahaman yang mendalam dan referensi penting, khususnya dalam pemasaran terkait pemanfaatan strategi *content marketing* dan *influencer marketing* di media sosial dalam upaya

membentuk *brand awareness*. Penelitian ini dapat menambah literatur dan wawasan akademik mengenai efektivitas strategi pemasaran *digital* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah koleksi referensi perpustakaan yang menjadi sumber wawasan tambahan bagi peneliti yang akan datang.

## 2) Secara Praktis

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran serta rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* mereka, khususnya *content marketing* dan *influencer marketing* di TikTok, dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* produk.

### 2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang nyata sebagai panduan terhadap konsumen serta pihak lain yang memiliki perhatian saat pengambilan keputusan terkait strategi *content marketing* dan *influencer marketing* guna meningkatkan *brand awareness* konsumen mengenai suatu produk.