

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Kota Bandung terkenal sebagai kiblat fashion di Indonesia, karena di setiap sudut jalan kotanya terdapat distro-distro yang tersebar (Irawan, 2024). Distro-distro tersebut menawarkan produk seperti pakaian, sepatu sampai dengan aksesoris yang mempunyai ciri khasnya masing-masing. Salah satu distro yang ada di Kota Bandung yaitu Wellborn Company. Gambar 1.1 merupakan logo dari Wellborn Company



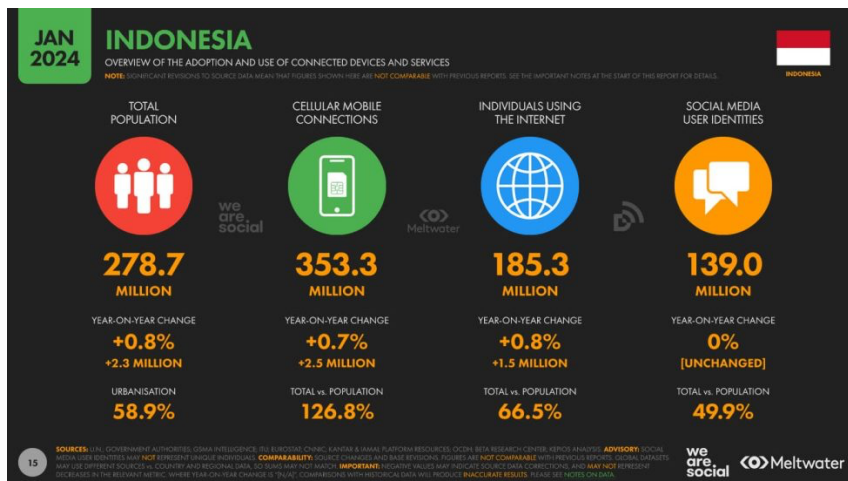
Gambar 1. 1 Logo Wellborn Company

Sumber: <https://wellborncompany.com/>

Wellborn Company merupakan salah satu brand lokal di Bandung yang bergerak di bidang fashion dan didirikan pada tahun 2009. Wellborn Company menawarkan produk-produk seperti t-shirt, jacket, sandal, celana, tas, topi, hingga kemeja. Dengan target pasar yang merupakan remaja hingga dewasa, produk-produk Wellborn Company juga dapat digunakan oleh pria maupun wanita. Desain produk-produk Wellborn Company terinspirasi dari sains dan mitologi, yang membuatnya unik dan berbeda dari brand lokal lainnya. Dari inspirasi tersebut Wellborn Company menciptakan desain-desain yang trendy dan bergaya anak muda, dengan harapan produk-produknya dapat disukai oleh berbagai kalangan usia. Wellborn Company memiliki offline store yang terletak di Jalan Laswi No. 1 Bandung dan Jalan Muara Indah No. 29A Bandung.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya internet pada saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang penting, untuk manusia maupun perusahaan. Melalui media sosial, manusia dapat berinteraksi dan bertukar informasi secara instan melintasi jarak dan waktu. Bagi perusahaan, media sosial menjadi alat pemasaran yang sangat penting, karena media sosial memungkinkan orang untuk menjangkau pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk berkomunikasi dan bekerja sama (Okonkwo & Awad, 2023). Menurut data dari We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia memiliki angka yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat di gambar 1.2 di bawah.



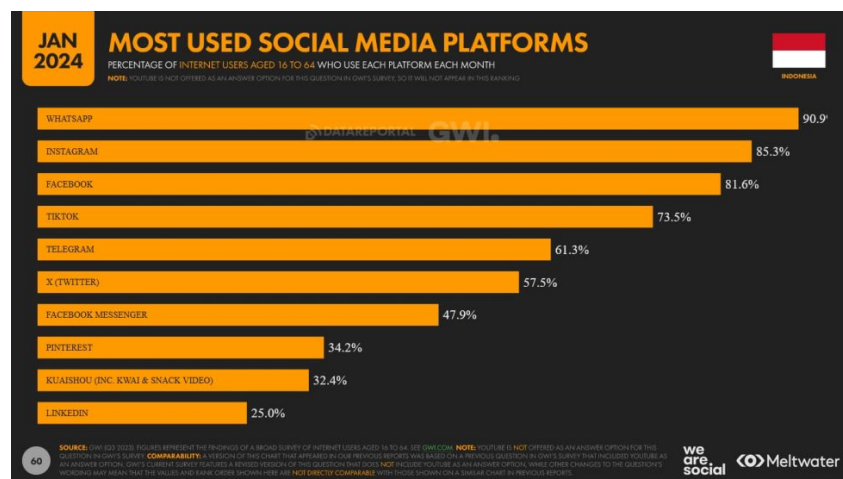
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social

Berdasarkan gambar 1.2 yang diperoleh dari data *We Are Social* pada bulan Januari tahun 2024, menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang, dimana angka tersebut setara dengan 49,9% dari populasi di Indonesia. Data ini menunjukkan media sosial banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, yang menjadikannya alat untuk berkomunikasi dan menemukan informasi. Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, banyak perusahaan dan pelaku bisnis memanfaatkannya untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan, khususnya dalam meningkatkan penjualan (Noviaristanti et al., 2023). Selain itu, media sosial juga semakin populer karena kenyamanan dan perannya

yang penting dalam berbagai aktivitas pemasaran bisnis, seperti beriklan, menjalin hubungan dengan pelanggan melalui interaksi serta mendukung komunikasi internal antar staf (Prasetio et al., 2022).

Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai komponen penting dari pemasaran digital, para pengembang media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya telah membangun sistem periklanan yang memungkinkan bisnis untuk menggunakan data setiap pengguna media sosial untuk memasarkan iklan yang ditargetkan (Rijitha R, 2023). Gambar 1.3 di bawah merupakan data yang menunjukkan platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1. 3 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia

Sumber: We Are Social

Berdasarkan gambar 1.3 yang diperoleh dari data We Are Social pada bulan Januari tahun 2024, menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Whatsapp sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, sedangkan TikTok berada di peringkat 4 sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. We Are Social juga menyebutkan bahwa pada Januari 2024, ada 126,83 juta pengguna TikTok di Indonesia, dimana angka tersebut meningkat sebanyak 19,1% dari 106,52 juta pengguna pada tiga bulan sebelumnya. Dilihat dari peningkatan angka tersebut, TikTok memiliki kesempatan untuk membantu suatu bisnis dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya. Menurut Parasari et al. (2023) implementasi strategi melalui platform media sosial TikTok dapat meningkatkan *brand equity* suatu bisnis.

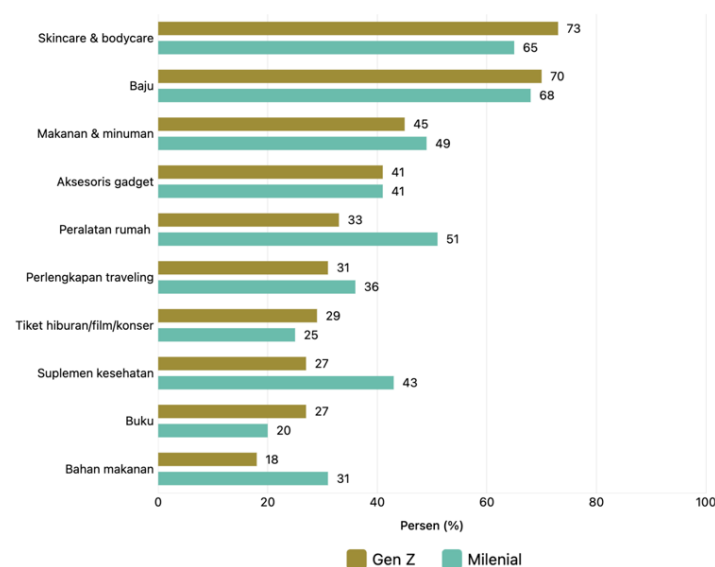
Brand equity berperan penting dalam pemasaran digital, seperti yang dilakukan melalui TikTok, untuk meningkatkan daya saing bisnis dengan memperkuat hubungan emosional yang terjalin antara merek dan konsumen (Nguyen & Nguyen, 2021). *Brand equity* dapat memengaruhi berbagai aspek penting seperti keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan kemampuan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui strategi pemasaran yang inovatif dan relevan (Enes et al., 2024), misalnya penggunaan konten yang bersifat interaktif di platform media sosial dapat memperkuat elemen-elemen penting seperti *brand awareness* dan *brand image* yang berkontribusi pada peningkatan nilai keseluruhan *brand equity* (Dubbelink et al., 2021).

Menurut Nguyen et al. (2024) dalam menciptakan bisnis yang sukses, membangun *brand awareness* di pelanggan sangat penting, karena mereka dapat mengenali merek tersebut dan kemudian menikmati pengalaman menggunakannya. Sebuah merek bisa menggunakan media sosial seperti TikTok dalam upaya meningkatkan kesadaran mereknya, karena TikTok memudahkan penyebaran pesan pemasaran yang efektif, di mana merek dapat dengan mudah meningkatkan *brand awareness* mereka melalui konten yang inovatif dan menghibur (Nguyen et al., 2024). Walaupun TikTok berfokus kepada konten hiburan, pengaruhnya terhadap *brand awareness* lebih besar daripada platform lain seperti Instagram, karena fokusnya pada video pendek dan live streaming yang sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna ((Monroe) Meng et al., 2024).

Menurut Jikun & Xiaoxi (2024) dalam pemasaran, perusahaan menggunakan *brand image* untuk menarik perhatian konsumen sekaligus membangun citra dan kredibilitasnya. Peningkatan *brand image* dapat dicapai melalui berbagai kegiatan pemasaran dan periklanan, seperti iklan dan hubungan masyarakat untuk menyampaikan nilai serta konsep merek, sekaligus didukung oleh kualitas produk dan layanan yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek (Jikun & Xiaoxi, 2024). Selain itu, *brand image* berperan dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya di pasar yang kompetitif, sehingga mempermudah konsumen untuk mengenali dan merasa tertarik pada merek tersebut (Enes et al., 2024). Menurut Enes et al. (2024) pendekatan interaktif yang bersifat

personal dan emosional dari konten digital secara signifikan membangun *brand image*. Nguyen & Nguyen (2021) menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis interaksi di platform seperti TikTok mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek melalui viralitas konten dan keterlibatan aktif pengguna.

TikTok telah mendominasi pasar digital dan mengubah cara merek berinteraksi dengan pengguna. Kontennya yang interaktif dan berbasis video pendek telah berdampak pada strategi pemasaran global merek besar maupun kecil, yang menyebabkan merek bergantung pada TikTok dalam upayanya untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna (Nguyen et al., 2024). Dari berbagai bisnis yang ada di TikTok, bisnis pakaian merupakan salah satu yang memanfaatkan TikTok dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya. Hal tersebut dapat dilihat dari barang yang paling banyak di beli di Indonesia seperti yang ditunjukkan gambar 1.4 di bawah, di mana baju menempati posisi kedua setelah skincare & bodycare.



Gambar 1. 4 Barang yang Paling Banyak dibeli Gen Z dan Milenial Indonesia

Sumber: *databoks*

Berdasarkan gambar 1.4 yang diperoleh dari databoks pada Maret 2023, menunjukkan bahwa baju merupakan barang kedua yang paling banyak dibeli secara online oleh gen z dan milenial Indonesia sebesar 70% gen z dan 68% milenial. Dari

data tersebut dapat dilihat bahwa konsumen di Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap pembelian baju secara online. Hal ini terjadi karena identitas diri seseorang sering kali tercermin dalam cara mereka berpakaian, dimana bagi banyak orang, *fashion* tidak hanya menjadi sumber kesenangan, tetapi juga mencerminkan karakter dan kepribadian mereka (Desty et al., 2023). Selain itu, sifat visual dari media sosial seperti TikTok memudahkan pengguna dalam menemukan produk *fashion*, karena memungkinkan pengguna melihat berbagai produk *fashion* yang dipilih oleh influencer, merek dan orang lain (Muturi, 2024). Dalam hal ini, platform online dan media sosial seperti TikTok memainkan peran penting bagi bisnis *fashion* untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

TikTok memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra merek melalui berbagai fitur (Dwianto et al., 2023; Shafa & Hidayat, 2022). Wellborn Company merupakan salah satu bisnis *fashion* lokal yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka. Pengenalan merek dan produk melalui konten-konten video dilakukan oleh Wellborn Company pada akun TikToksnya. Tetapi jika melihat tabel 1.1 di lampiran yang diambil pada tanggal 13 November 2024, menunjukkan *views* dari beberapa video terakhir *brand fashion* di TikTok, dimana *views* Wellborn Company masih berada dibawah *brand-brand* lainnya.

Tabel 1.1 menunjukkan perolehan *views* dari beberapa video terakhir Wellborn Company dan brand-brand fashion di TikTok. Berdasarkan data tersebut, Wellborn Company memiliki *views* paling sedikit dibandingkan brand-brand fashion lainnya dengan rentang 400 sampai 3.500 *views*, sedangkan brand-brand fashion lainnya memiliki rentang 1.000 sampai 310.000 *views*. Menurut Akbar et al. (2024), tingkat keterlibatan tinggi di TikTok memungkinkan video menarik dengan cepat meraih likes, komentar, dan shares, yang secara signifikan meningkatkan visibilitas dan *brand awareness*. Keterlibatan pelanggan ini dianggap penting, sejalan dengan pernyataan Akbar et al. (2024), bahwa pelanggan yang terlibat cenderung lebih mengingat dan mengenali merek, memungkinkan pengguna berinteraksi dengan merek di masa depan. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, terlihat bahwa perolehan *views* Wellborn Company

belum sebanyak brand-brand *fashion* lainnya, yang dapat menjadi perhatian untuk analisis lebih lanjut.

Brand image juga merupakan aspek penting yang perlu diidentifikasi dalam Wellborn Company selain *brand awareness*-nya untuk memahami posisi mereka di pasar. Pada tabel 1.2 di bawah yang diambil pada 17 Desember 2024 menunjukkan *engagement rate* Wellborn Company dan brand *fashion* lainnya di TikTok.

Tabel 1. 1 Tingkat Keterlibatan Wellborn Company dan Brand *Fashion* Lainnya di TikTok

No	Brand	Engagement Rate
1	Taka Craft	0.70%
2	Heymale.id	0.68%
3	Human Greatness	0.44%
4	The Goods Dept	0.37%
5	Insurgent Club	0.31%
6	Erigo	0.30%
7	House of Smith	0.11%
8	3 Second	0.08%
9	Roughneck	0.07%
10	Wellborn Company	0.06%

Sumber: Insightiq.ai

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa Wellborn Company memiliki *engagement rate* yang paling rendah dibandingkan brand *fashion* lainnya di TikTok. Tingkat keterlibatan dihitung dengan cara menjumlah total interaksi seperti *like*, *comment* dan *share*, kemudian dibagi dengan total *followers* lalu dikalikan 100%. Rendahnya *engagement rate* pada TikTok Wellborn Company menunjukkan tingkat interaksi audiens yang rendah, dimana hal tersebut merupakan faktor penting dalam membangun kualitas hubungan antara merek dan konsumennya. Diperkuat oleh pernyataan Song et al. (2023) bahwa interaksi sosial, *share*, jumlah *view*, dan kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan, dimana kualitas hubungan yang baik berkontribusi signifikan terhadap *brand image*. Tingkat keterlibatan Wellborn Company sebesar 0.6%, termasuk kecil dibandingkan merek-merek sejenis, menunjukkan bahwa Wellborn Company masih perlu meningkatkan dan membuat konten di TikTok yang dapat mendorong terbentuknya tingkat keterlibatan lebih tinggi, yang pada akhirnya hal tersebut akan meningkatkan citra mereknya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Masa'deh et al. (2021) terdapat lima variabel utama dalam *social media marketing*, yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, EWOM (*electronic word of mouth*), dan *trendiness*. Kelima faktor ini diteliti sebagai elemen penting yang perlu dihadirkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial.

Entertainment merujuk pada kesenangan dan kepuasan yang diperoleh pengguna saat berinteraksi dengan media sosial, yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan ketika mereka menggunakan platform tersebut (Masa'deh et al., 2021). *Customization* merujuk pada penyesuaian media sosial dengan preferensi dan sikap pelanggan untuk memperkuat hubungan mereka dengan merek, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan yang dapat meningkatkan keterlibatan serta loyalitas terhadap merek (Masa'deh et al., 2021). *Interaction* termasuk elemen penting dalam media sosial, karena memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk saling berbagi informasi dan pendapat dengan orang lain, yang memperkuat hubungan dan komunikasi antar pengguna (Masa'deh et al., 2021). *Electronic word of mouth* (EWOM) dapat sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau merek, yang pada akhirnya berpengaruh besar terhadap *brand equity* Masa'deh et al. (2021). Berbeda dengan *word of mouth* yang bersifat fisik dan langsung menghilang setelah percakapan dilakukan, EWOM tetap eksis dan dapat dilihat publik hingga postingan tersebut dihapus (Masa'deh et al., 2021). Media sosial dengan pembaruan informasi secara real-time, telah menjadi salah satu saluran utama yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui platform seperti TikTok, yang efektif menyampaikan cerita merek melalui video pendek (Masa'deh et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai informasi produk yang diperoleh melalui media sosial dibandingkan saluran tradisional, karena media sosial dinilai lebih relevan dan *up-to-date* (Masa'deh et al., 2021). TikTok, yang menggunakan video pendek, efektif menceritakan kisah setiap merek yang tampil di platform tersebut, seperti *trends* yang semakin cepat menyebar seiring dengan perkembangan teknologi digital, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nguyen et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Masa'deh et al. (2021) menunjukkan pengaruh signifikan dari aktivitas *social media marketing* termasuk *entertainment*, *customization*, *interaction*, EWOM, dan *trendiness*, terhadap *brand equity*, yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2024) menemukan bahwa variabel seperti *storytelling*, *trends*, *interactivity*, *entertainment*, *influencers*, dan e-WOM secara positif memengaruhi *brand awareness* melalui *social media marketing* di TikTok, dengan *trends* yang memiliki dampak terbesar terhadap *brand awareness* pengguna TikTok. Penelitian serupa oleh Cheung et al. (2020) mengkaji pengaruh elemen-elemen pemasaran media sosial seperti *entertainment*, *customization*, *interaction*, EWOM, dan *trendiness* terhadap *consumer-brand engagement*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *interaction*, EWOM, dan *trendiness* memiliki pengaruh langsung terhadap *consumer-brand engagement*, yang pada gilirannya memperkuat *brand awareness* dan *brand image*.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penerapan *social media marketing* yang efektif menjadi hal yang sangat penting bagi suatu bisnis. Seiring dengan berkembangnya peran *social media marketing* dalam dunia pemasaran, membuat banyak bisnis yang mulai memanfaatkannya untuk menyampaikan pesan-pesan kunci terkait merek mereka, guna membangun *brand image* dan *brand awareness* yang kuat dan menguntungkan di mata konsumen (Masa'deh et al., 2021). Hal tersebut juga berlaku bagi Wellborn Company sebagai merek fashion yang memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasarannya, untuk dapat mengevaluasi dan memahami seberapa besar dampak dari setiap aktivitas dalam *social media marketing* yang diterapkan terhadap peningkatan *brand image* dan *brand awareness* di kalangan audiens mereka, khususnya di platform TikTok.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti akan melakukan penelitian untuk mengukur seberapa besar faktor-faktor seperti *entertainment*, *customization*, *interaction*, EWOM, dan *trendiness* berpengaruh terhadap *brand equity*, yang mencakup *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk *brand awareness* dan *brand image*, dengan harapan dapat memberikan

strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Wellborn Company dalam menjalankan pemasaran media sosial di TikTok. Sehingga peneliti memilih judul penelitian "ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* WELLBORN COMPANY DI TIKTOK".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* di TikTok terhadap peningkatan brand equity dari Wellborn Company. Hal ini didasari oleh fakta bahwa meskipun TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia dan menawarkan fitur interaktif yang mendukung strategi pemasaran, pemanfaatannya oleh Wellborn Company belum menunjukkan hasil yang optimal dalam peningkatan *brand awareness* dan *brand image*. Kondisi ini mencerminkan adanya peluang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk membangun *brand equity* di pasar yang kompetitif. Dari sudut pandang akademis, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran variabel di *social media marketing* seperti *entertainment*, *customization*, *interaction*, EWOM, dan *trendiness* dalam memengaruhi elemen-elemen *brand equity* seperti *brand awareness* dan *brand image*. Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini mencakup:

1. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* Wellborn Company di TikTok?
2. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* Wellborn Company di TikTok?
3. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Wellborn Company di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini ditujukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran dimensi-dimensi *social media marketing*, yang meliputi *entertainment*, *customization*, *interaction*, *electronic word of mouth* (EWOM), dan *trendiness* dalam membentuk *brand equity*

Wellborn Company di TikTok, serta memberikan rekomendasi strategi yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital Wellborn Company. Berikut beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Wellborn Company di TikTok.
2. Mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Wellborn Company di TikTok.
3. Mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* Wellborn Company di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait sosial media marketing, khususnya pada platform TikTok, dengan mengeksplorasi pengaruh variabel *entertainment*, *customization*, *interaction*, EWOM, dan *trendiness* terhadap elemen *brand equity* seperti *brand awareness* dan *brand image*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa temuan yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran digital yang berfokus pada media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Wellborn Company, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran mereka di TikTok serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan brand equity melalui optimalisasi elemen sosial media marketing. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks nyata, sekaligus memberikan pengalaman dalam mengidentifikasi solusi berbasis data untuk tantangan pemasaran di era digital.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.