

BAB I

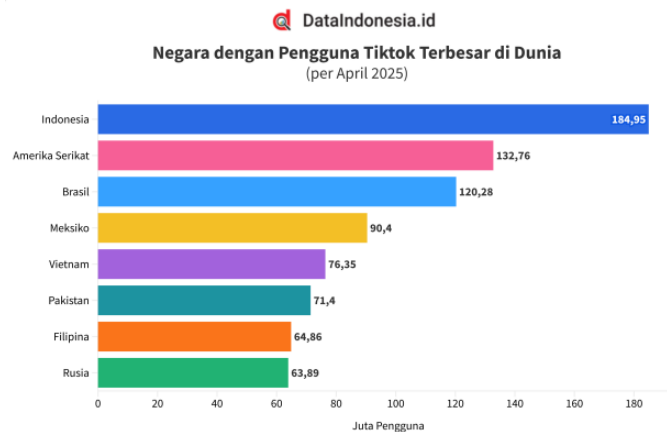
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran, khususnya di industri kuliner dan kafe yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Di masa sekarang ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa dan pelayanan, tetapi juga seberapa dikenal dan menarik suatu *brand* di media sosial. Di era digital seperti sekarang, keberadaan sebuah *brand* di media sosial menjadi salah satu penentu daya saing bisnis. *Brand awareness* sendiri berperan dalam membentuk persepsi, pengakuan, dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Nguyen et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai platform media sosial yang digunakan untuk keperluan pemasaran, salah satunya adalah TikTok. Di masa sekarang ini, TikTok dikenal sebagai platform berbagi video pendek yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda yang memungkinkan video dengan *engagement* tinggi untuk menjangkau lebih banyak pengguna (Wulandari et al., 2025). Menurut data dari DataIndonesia yang dikutip oleh Rizaty (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada April 2025 mencapai 184,95 juta pengguna, yang membuat Indonesia berada di posisi teratas negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Fitur-fitur seperti *For Your Page (FYP)*, *hashtag challenge*, *live streaming*, dan *user-generated content* memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan luas, sehingga sangat efektif dalam membangun *brand awareness*. Menurut

Socialbakers dalam Yudha et al., (2023), lebih dari 50% pengguna TikTok pernah membeli produk setelah melihat beberapa konten mengenai produk atau layanan tersebut di platform tersebut.



Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

Sumber: Rizaty (2025) dalam DataIndonesia.id

Salah satu industri yang turut memanfaatkan TikTok adalah industri kopi. Berdasarkan data dari AEKI (2022) dalam Alexander (2019), konsumsi kopi nasional meningkat rata-rata 8% per tahun, didorong oleh tren gaya hidup ngopi di kafe yang semakin digemari masyarakat, khususnya anak muda. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai kedai kopi dengan konsep estetik dan strategi pemasaran kreatif, termasuk di daerah seperti Palangka Raya. Kala Rindu *Coffee* merupakan salah satu kafe lokal yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun *brand awareness*. Melalui konten seperti proses pembuatan kopi, testimoni pelanggan, dan storytelling yang relevan, Kala Rindu *Coffee* berupaya menarik perhatian pengguna TikTok dan memperkuat identitas merek.

Namun demikian, upaya pemasaran tersebut masih menghadapi beberapa tantangan. Kala Rindu *Coffee* mengalami keterbatasan dalam jangkauan konten, tingkat keterlibatan (*engagement*) yang rendah, serta kurangnya konsistensi dan pemahaman terhadap algoritma TikTok. Hal ini berdampak pada rendahnya *brand awareness* di luar lingkup pelanggan lokal. Oleh karena itu, strategi yang lebih terarah dan berbasis pada faktor-faktor pembentuk *brand awareness*, seperti *informativeness*, *trendiness*, *interaction*, *entertainment*, *custommization*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)*, menjadi penting untuk diterapkan.

Meskipun sudah terdapat beberapa penelitian terkait aktivitas pemasaran di media sosial, sebagian besar masih berfokus pada platform seperti Instagram dan Facebook, serta pada sektor industri berskala besar atau *e-commerce*. Penelitian yang secara spesifik menyoroti efektivitas aktivitas pemasaran di TikTok dalam konteks usaha lokal seperti kafe masih terbatas. Terlebih lagi, kajian yang menguji enam faktor utama aktivitas pemasaran TikTok, yaitu *informativeness*, *trendiness*, *interaction*, *entertainment*, *customization*, dan *E-WOM*, secara menyeluruh dalam membentuk *brand awareness* juga belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran di TikTok terhadap peningkatan *brand awareness* pada Kala Rindu *Coffee*.

Urgensi penelitian ini terletak pada pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif untuk pelaku usaha lokal, terutama UMKM seperti Kala Rindu *Coffee*, dalam menghadapi kompetisi di zaman media sosial. Walaupun TikTok telah menjadi platform yang tren di kalangan remaja dan menawarkan potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek, penggunaan oleh usaha kecil

masih mengalami sejumlah tantangan, seperti minimnya pemahaman mengenai algoritma, rendahnya tingkat keterlibatan, serta pemilihan konten yang belum maksimal. Sementara itu, mayoritas penelitian sebelumnya lebih menekankan pada platform lain seperti Instagram atau pada perusahaan besar dan *e-commerce*, sehingga masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji aktivitas pemasaran TikTok dalam konteks bisnis kafe lokal. Studi ini penting karena memberikan analisis menyeluruh mengenai enam faktor kunci dalam pemasaran TikTok yaitu *informativeness*, *trendiness*, *interaction*, *entertainment*, *customization*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* yang dapat berkontribusi secara teoritis dan praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efisien. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam menciptakan konten yang sesuai dan mampu meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan digital yang kian ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana aktivitas pemasaran di TikTok dapat membantu meningkatkan kesadaran merek Kala Rindu *Coffee*. Karena penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital semakin meningkat, penting untuk memahami seberapa efektif strategi pemasaran yang digunakan kafe ini untuk menarik perhatian dan menumbuhkan kesadaran merek di kalangan pelanggan. Akibat dari hal tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *informativeness* di TikTok memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* di Kala Rindu *Coffee*?

2. Apakah *trendiness* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee?
3. Apakah *interaction* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee?
4. Apakah *entertainment* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee?
5. Apakah *customization* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee?
6. Apakah *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membuat batasan variabel penelitian menjadi lebih fokus. Batasan penelitian tersebut antara lain:

1. Aktivitas Pemasaran, merujuk pada serangkaian strategi dan taktik yang dilakukan oleh pemasar untuk berinteraksi dengan pengguna dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik guna menarik perhatian konsumen potensial (Nguyen et al. 2024).

Terdapat 6 faktor dalam aktivitas pemasaran dalam penelitian ini, yakni *informativeness*, *trendiness*, *interaction*, *entertainment*, *customization*, dan *E-WOM*.

a. *Informativeness*

Informativeness menggambarkan sejauh mana suatu konten mampu menyajikan informasi yang tepat, sesuai kebutuhan, serta bernilai bagi pengguna *Informativeness* menggambarkan sejauh mana suatu konten

mampu menyajikan informasi yang tepat, sesuai kebutuhan, serta bernilai bagi pengguna (Ducoffe, 1995).

b. *Trendiness*

Trendiness diartikan sebagai kecenderungan populer yang sedang digandrungi pengguna TikTok, misalnya melalui penggunaan musik viral, challenge, gaya visual, maupun isu tertentu (Kotler and Keller, 2016).

c. *Interaction*

Interaction mengacu pada sebagai kapasitas suatu merek dalam menjalin komunikasi timbal balik dengan audiens, seperti melalui balasan komentar, fitur duet/stitch, atau kegiatan live streaming (Mollen and Wilson 2010).

d. *Entertainment*

Entertainment mencakup video yang bersifat lucu, menarik, atau menghibur, seperti tarian, musik, meme, atau tantangan yang seru dan menarik (Ducoffe, 1995).

e. *Customization*

Customization mengacu pada tingkat personalisasi konten berdasarkan preferensi pengguna (Sundar and Marathe, 2010).

f. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

E-WOM adalah bentuk komunikasi atau ulasan yang dibagikan oleh konsumen secara sukarela melalui TikTok tanpa paksaan promosi langsung (Hennig-Thurau et al. 2004).

2. *Brand awareness* (kesadaran merek), adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari merek lain dalam berbagai situasi (Keller, 1993).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *informativeness* dalam peningkatan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee
2. Mengetahui pengaruh *trendiness* dalam peningkatan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee
3. Mengetahui pengaruh *interaction* dalam peningkatan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee
4. Mengetahui pengaruh *entertainment* dalam peningkatan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee
5. Mengetahui pengaruh *customization* dalam peningkatan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee
6. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam peningkatan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki peranan penting dalam memberikan kontribusi, baik dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan maupun penerapan di dunia bisnis, khususnya di Kala Rindu Coffee. Oleh karena itu, manfaat dari penelitian ini

dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, antara lain:

1. Menambah wawasan dan memperkaya literatur akademik terkait pemasaran digital, khususnya dalam konteks pengaruh aktivitas pemasaran di TikTok terhadap peningkatan *brand awareness*.
2. Mengonfirmasi atau mengembangkan teori mengenai strategi pemasaran digital, *brand awareness*, dan efektivitas media sosial dalam membangun citra merek.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai media sosial sebagai alat pemasaran dan bagaimana faktor-faktor tertentu dapat mempengaruhi kesadaran merek.

1.5.2. Manfaat Praktis

Selain secara teoritis, manfaat praktis dalam penelitian ini antara lain ;

1. Membantu pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor pemasaran digital yang paling berpengaruh, seperti *Trend*, *E-WOM*, *customization*, *informativeness*, *entertainment* dan *interaction*, sehingga dapat diterapkan dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen.

2. Menjadi panduan bagi marketer dan *content creator* dalam merancang konten TikTok yang lebih menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan serta kesadaran merek di kalangan audiens.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang masing-masing terbagi ke dalam beberapa sub-bab. Sistematika ini disusun agar pembahasan serta permasalahan dalam penelitian ini dapat tersampaikan secara sistematis dan mudah dipahami oleh pembaca, khususnya pihak-pihak yang ingin memperoleh informasi mengenai pengaruh aktivitas pemasaran di TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* pada Kala Rindu Coffee. Penjelasan dari sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab ini adalah sebagai berikut:

Bab I – Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (baik secara teoritis maupun praktis), batasan masalah, dan sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan alasan mengapa penelitian dilakukan serta arah dan ruang lingkup pembahasan yang tertulis.

Bab II – Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori-teori dan konsep-konsep yang relevan dengan penelitian, termasuk teori pemasaran digital, media sosial TikTok, *brand awareness*, dan faktor-faktor aktivitas pemasaran seperti *informativeness*, *trendiness*, *interaction*, *entertainment*, *customization*, dan *E-WOM*. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta rumusan hipotesis.

Bab III – Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data. Penjelasan ini bertujuan agar pembaca memahami bagaimana penelitian dilakukan secara ilmiah dan valid.

Bab IV – Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil dari pengolahan data yang telah diperoleh, seperti uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi, dan pengujian hipotesis. Selanjutnya, hasil tersebut dianalisis dan dibahas dengan mengaitkan hasil penelitian pada teori serta penelitian terdahulu, sehingga diperoleh pemahaman mendalam mengenai pengaruh aktivitas pemasaran TikTok terhadap *brand awareness* Kala Rindu Coffee.

Bab V – Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sesuai dengan rumusan masalah. Selain itu, diberikan pula saran-saran yang bersifat praktis maupun akademis yang dapat digunakan oleh pihak-pihak terkait serta sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.