

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keberadaan TikTok *Shop* membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui gaya komunikasi yang unik. Melalui video pendek, TikTok *Shop* memberikan pengalaman belanja yang berbeda dan menarik. TikTok sebagai *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi video pendek antara satu sama lain. Awalnya dikembangkan di Cina dengan nama Douyin, aplikasi ini secara global diluncurkan sebagai TikTok pada bulan Mei 2017. Pada awalnya, fokus pengembangan TikTok ditujukan untuk pasar Asia yang memiliki kesamaan budaya dengan Tiongkok, seperti Jepang dan Korea. Meskipun demikian, TikTok dengan cepat berhasil menguasai pasar dan menjadi salah satu aplikasi dengan pertumbuhan tercepat pada tahun 2010-an.

TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat populer dan diminati oleh pengguna internet di berbagai belahan dunia. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai efek kreatif, musik, dan filter. *Platform* ini menarik perhatian banyak orang dari berbagai latar belakang dan usia karena sifatnya yang menyenangkan, interaktif, dan mudah digunakan.

Pada bulan Februari 2020, Douyin memperkenalkan fitur baru dengan meluncurkan platform belanja sendiri yang dikenal sebagai *Douyin Store*. Pengguna dapat mengajukan permohonan untuk membuka toko di Douyin Store, menjual produk mereka, dan membayar biaya layanan tertentu kepada *platform*. Awalnya, *Douyin* mendukung baik toko pihak ketiga maupun toko *Douyin* yang dioperasikan oleh produsennya sendiri. Namun, setelah tanggal 20 Agustus 2020, *Douyin* mulai menerapkan tarif layanan yang lebih tinggi untuk barang-barang yang berasal dari *platform* pihak ketiga. Hal ini menandai perubahan kebijakan yang dapat memengaruhi bagaimana pengguna dan penjual berinteraksi dengan *platform* tersebut.

Douyin menerapkan biaya layanan sebesar 20% untuk tautan produk dari *platform e-commerce* pihak ketiga, sementara hanya membebankan biaya sebesar 5% untuk produk yang berasal dari toko Douyin. Pada tanggal 9 Oktober, Douyin menghentikan saluran untuk produk pihak ketiga yang ditampilkan dalam penjualan siaran langsung. Sejak saat itu, Douyin mengimplementasikan sistem *e-commerce* tertutup yang berfokus pada toko internal. Di Amerika Serikat, model bisnis ini masih dalam tahap uji coba. Pada bulan Desember 2020, TikTok menjalin kemitraan dengan Walmart, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung produk Walmart melalui siaran langsung TikTok. Ini merupakan langkah dari TikTok untuk memperkenalkan model bisnis ini di pasar *internasional* (Wu, 2021).

Aplikasi TikTok menawarkan beragam fitur menarik seperti efek, filter, musik, auto caption, dan lainnya. Salah satu fitur terbaru yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok adalah TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan belanja langsung di dalam platform media sosial tersebut tanpa perlu meninggalkan aplikasi. Peluncuran TikTok Shop ini merupakan respons terhadap popularitas yang terus meningkat dari TikTok secara global. TikTok Shop mengintegrasikan fungsi media sosial dengan pasar *e-commerce*, memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli produk. Dengan adanya fitur ini, pembeli dapat dengan mudah melakukan pembelian di dalam platform TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi belanja lainnya. TikTok Shop juga memberikan kesempatan bagi pengguna TikTok untuk memperoleh berbagai promosi dan diskon, termasuk layanan pengiriman gratis. (Jubelio, 2021)

Penjualan merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan usaha. *E-Commerce* sebagai media penjualan berbasis digital menunjang masyarakat konsumen dalam berbelanja dan memudahkan penjual memasarkan produknya. Media penjualan secara *online* memanfaatkan internet untuk mengenalkan, menawarkan, menjual, dan membeli produk. Media penjualan *online*

mempercepat waktu pemerosesan dan dapat mengurangi risiko *human error* sehingga dalam kegiatan operasionalnya, penjualan dapat dilakukan secara efektif dan efisien (Maulana, dkk, 2015).

Menurut Durianto et al. (2017), *brand awareness* mengacu pada kemampuan calon konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) merek dengan cukup detail dalam kategori produk sehingga konsumen dapat melakukan pembelian. Selanjutnya, Cahyani (2016) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kondisi di mana merek produk dapat dikenali oleh calon konsumen dan dihubungkan dengan kategori produk yang relevan secara tepat.

Kemudahan dalam memanfaatkan media sosial tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang memfasilitasi partisipasi, pertukaran pesan, dan akses informasi oleh pengguna. Sehingga, beragam *platform* media sosial menjadi sarana utama untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, media sosial dapat diakses secara fleksibel tanpa batasan waktu dan lokasi, tidak hanya melalui komputer tetapi juga melalui perangkat *smartphone* yang telah menjadi kebutuhan masyarakat. Keunggulan ini menciptakan peluang bagi pemasar untuk membangun citra dan kesadaran merek (*brand awareness*).

Kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merk adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merk tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek. Dua konsep dasar dari *brand awareness* adalah *brand recognition* (mengenali merek) dan *brand recall performance* (mengingat merek). *Brand recognition* berkaitan dengan

kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengkonfirmasi suatu merek, baik ketika mereka diberikan petunjuk atau tidak. Sebaliknya, *brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mencari merek ketika kategori produk tersebut dipertimbangkan, sehingga mereka bisa membuat pilihan yang sesuai. Tanpa bantuan (*unaided recall*) menunjukkan kemampuan atau kesadaran konsumen untuk mengingat merek tersebut berdasarkan asosiasi pemikiran dan kesadaran yang kuat, tanpa adanya petunjuk eksternal.

Kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) menjadi sangat penting karena banyak perusahaan yang mulai menerapkan strategi penggunaan merek dengan tujuan menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek tersebut. Keberhasilan sebuah merek terletak pada kemampuannya untuk membangun hubungan yang bermakna dan kuat dengan pelanggannya serta khalayak pada umumnya. Sehingga, preferensi konsumen dapat dibedakan ketika mereka melihat dan mendengar suatu produk atau merek, yang berkaitan dengan informasi terkait produk atau merek tersebut. Dalam konteks ini, konsumen bisa mengenali produk berdasarkan atribut, logo, atau slogan tertentu. Contohnya PT. Go-Jek hadir sebagai salah satu penyedia layanan transportasi berbasis online di Indonesia, dan keberadaannya merupakan hasil dari perluasan penggunaan internet dan *smartphone* serta perkembangan teknologi. Kemunculan aplikasi ojek *online* telah mengubah kebiasaan sebagian orang dalam menggunakan layanan ojek (Wahid dan Puspita, 2017). Menurut survei Kominfo, sekitar 98% anak muda di Indonesia memiliki *smartphone*, dan sebanyak 71% dari mereka mengakses internet setiap hari dengan durasi yang bervariasi, mulai dari satu hingga empat jam (Kominfo, 2018).

Gojek memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek dengan konten kreatif dan menghibur. Strategi ini memperkuat interaksi dengan *audiens*, terutama generasi muda, melalui video yang menarik. Dengan tantangan dan informasi layanan, Gojek membangun kehadiran merek yang kuat, memperluas jangkauan, dan menarik perhatian positif dari pengguna TikTok. Penggunaan TikTok telah menjadi elemen kunci dalam

strategi Gojek untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi mereka dalam industri layanan aplikasi.

Dari Fenomena ini dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern. Dalam era digital ini, di mana masyarakat semakin terhubung dan aktif di berbagai platform media sosial, memiliki *brand awareness* yang kuat di *platform-platform* tersebut dapat menjadi kunci kesuksesan sebuah bisnis. Ketika konsumen mengenali suatu merek, terutama jika mereka telah memiliki pengalaman yang baik dengan produk atau layanan tersebut, ini membantu membangun kepercayaan yang vital dalam memperoleh loyalitas pelanggan jangka panjang. Di samping itu, *brand awareness* juga memiliki peran signifikan dalam meningkatkan jumlah penjualan karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Namun jika *brand awareness* suatu Perusahaan rendah karena tidak memanfaatkan media sosial, kemungkinan mereka mengalami kesulitan dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas, mengalami penurunan jumlah pengguna baru, dan sulit bersaing dengan pesaing yang lebih dikenal di pasar. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis mereka dan mempengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap merek mereka.

Media sosial TikTok menawarkan beragam fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen melalui video. Selain itu, TikTok juga digunakan sebagai *platform* untuk pembelajaran, pemasaran, edukasi, *e-commerce*, dan bidang lainnya yang dapat diaplikasikan. Dengan demikian, media sosial TikTok memiliki potensi untuk memaksimalkan fungsinya dan berperan dalam meningkatkan *brand awareness* bagi merek-merek yang memanfaatkannya. Dengan konten yang relevan, menarik, dan konsisten, sebuah merek dapat membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek di antara *audiens*. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan untuk memperluas jaringan, berkolaborasi dengan *influencer*, dan memanfaatkan fitur-fitur yang memungkinkan penargetan yang lebih tepat kepada calon konsumen. Dengan demikian, investasi dalam *brand awareness* di media sosial bukan hanya penting untuk meningkatkan

penjualan dan pertumbuhan bisnis, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menciptakan reputasi yang positif di pasar digital yang semakin kompetitif ini.

Dalam hal ini, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan memahami bagaimana pesan-pesan pemasaran dapat disampaikan dengan lebih efisien dan efektif kepada *audiens*, diharapkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat membantu meningkatkan pemahaman dan pengenalan merek Zo Auff. Dalam hal ini dapat mencakup berbagai metode, seperti iklan, media sosial, promosi, dan keterlibatan konsumen, yang semuanya dirancang untuk meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan demikian, upaya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan Zo Auff dalam memperkuat posisi mereknya di pasar dan meningkatkan daya tariknya bagi konsumen.

Meskipun Zo Auff memiliki *platform e-commerce* seperti Shopee, perlu diketahui bahwa *platform* tersebut digunakan untuk tujuan penjualan dan transaksi komersial, bukan sebagai sarana pemasaran eksklusif. Zo Auff dapat menampilkan produk dan layanan mereka serta menetapkan harga di *platform* tersebut, fitur-fitur ini lebih ditujukan untuk memfasilitasi transaksi jual-beli yang sah daripada untuk kegiatan promosi merek secara langsung.

Gambar 1. 1 Account Shoppe @zouuff



Sumber: Shoppe 2024

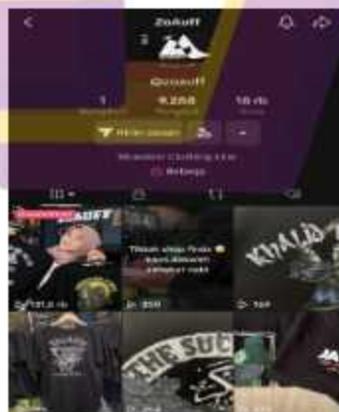
Oleh karena itu, dalam upaya untuk memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan visibilitas Zo Auff, strategi pemasaran yang komprehensif harus mencakup penggunaan *platform-platform* lain, seperti media sosial dan situs web perusahaan, untuk menciptakan konten yang relevan, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens* target. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, Zo Auff dapat mengoptimalkan potensi pemasaran mereka di berbagai media *online* agar mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif.

Peneliti memilih menggunakan TikTok sebagai *platform* untuk strategi komunikasi pemasaran karena menemukan bahwa Zo Auff di TikTok memiliki jumlah peminat yang lebih besar dari pada Shopee. Analisis awal menunjukkan bahwa Zo Auff aktif di TikTok dan memiliki basis pengguna yang kuat dalam bentuk pengikut dan interaksi. Dengan demikian, peneliti percaya bahwa memanfaatkan TikTok untuk promosi merek dapat memberikan kesempatan yang lebih baik untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan kesadaran merek lebih efektif daripada *platform* lainnya. Dengan demikian, keputusan untuk menggunakan TikTok didasarkan pada data yang menunjukkan potensi yang signifikan untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan *brand*

*awareness*. Seiring dengan berkembangnya media sosial saat ini, dalam melakukan promosi salah satu merek dagang yang menggunakan media sosial tiktok sebagai *brand awareness* adalah akun @zoauff yang merupakan akun media sosial *brand* pakaian. Akun ini menawarkan produk yang memfokuskan penjualannya pada pakaian dengan desain yang menggambarkan para tokoh nabi, sehingga memberikan nilai tambah spiritual bagi para konsumen. Selain itu, media sosial TikTok @zoauff juga membuat konten yang menarik sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan kesadaran terhadap merek.

Kepercayaan terhadap merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek. Tiktok *Shop* sebagai tempat penjualan pakaian sejak 2022, @zoauff memiliki followers sebanyak 9.288 dengan memanfaatkan ruang media sosial tersebut maka akun *brand* @zoauff melakukan pengenalan merek melalui adanya promosi. Promosi yang dilakukan adalah dengan cara menciptakan sikap yang baik, citra dan opini yang dipandang baik oleh masyarakat. *Brand awareness*, atau kesadaran merek, adalah kemampuan konsumen untuk secara langsung mengenali dan mengingat suatu produk. Menciptakan kesadaran merek @zoauff melalui strategi komunikasi dalam era modernisasi bertujuan agar konsumen dapat mengenal merek tersebut dengan lebih baik.

Gambar 1. 2 Account TikTok @zoauff



Sumber: TikTok 2024

Dengan membuat konten yang menarik sehingga membuat konsumen menjadi tertarik dengan produk yang dijual. Dengan menghadirkan motif-motif yang menginspirasi dan mendalam secara spiritual, @zoauff berupaya untuk menghadirkan pilihan pakaian yang tidak hanya modis tetapi juga memberikan pesan yang positif. Dengan demikian, usaha UMKM ini tidak hanya berperan dalam industri fashion, tetapi juga membawa pesan keagamaan dan nilai-nilai spiritual kepada para konsumennya.

Pada bulan Maret 2020, Indonesia dihadapkan dengan wabah COVID-19 yang memaksa pemerintah untuk mengambil langkah-langkah pencegahan, termasuk menerapkan kebijakan *Social Disctancing*. Sebagai bagian dari upaya ini, pemerintah juga mendorong belajar dan bekerja dari rumah, memanfaatkan infrastruktur internet. Tindakan ini bertujuan untuk mengendalikan dan mengurangi penyebaran COVID-19 dengan membatasi interaksi manusia. Dalam konteks ini, sebagian besar aktivitas dilakukan secara *online*. Dampak dari kebijakan tersebut adalah meningkatnya jumlah kegiatan dan aktivitas masyarakat yang dilakukan dari dalam rumah, seperti bekerja dan belajar dari rumah. Selain itu, kegiatan berbelanja juga beralih dari yang biasanya masyarakat membeli langsung ketempat (*offline*) kini mulai berbelanja secara (*online*).

Perpindahan dari pembelian langsung ditempat menjadi pembelian secara *online* melalui internet telah menjadi kecenderungan yang dominan dalam perilaku konsumen pada saat ini. Seiring waktu, berbelanja secara langsung di toko fisik merupakan cara utama bagi konsumen untuk mendapatkan barang dan layanan. Namun, dengan perkembangan teknologi serta keberadaan internet, terjadi pergeseran yang signifikan dalam cara konsumen berbelanja. Kenyamanan menjadi hal yang berperan penting dalam transisi dari belanja *offline* menuju belanja *online*. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk berkunjung ke toko fisik, mencari produk, serta menanti dalam antrian untuk melakukan pembelian. Dengan belanja *online*, mereka dapat membeli produk hanya dengan beberapa klik melalui perangkat mereka, di mana pun dan kapan pun. Berbelanja secara *online*

telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mengubah cara orang berbelanja dan berinteraksi dengan merek.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh perkembangan *platform* media sosial yang menawarkan berbagai kemungkinan bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen potensial. TikTok Shop, sebagai salah satu *platform e-commerce* yang berbasis pada aplikasi media sosial TikTok, telah menjadi salah satu pelopor dalam menggabungkan konten video dan pembelian *online*. Variasi dan opsi produk juga menjadi faktor yang signifikan. *Platform* belanja *online* menawarkan beragam produk yang tidak selalu tersedia di toko fisik setempat. Konsumen dapat menelusuri produk dari berbagai merek, model, ukuran, dan warna, serta membandingkan harga dan fitur dengan mudah. Selain itu, pertimbangan harga dan tawaran menarik ikut mempengaruhi transisi ke belanja daring. Diskon, penawaran khusus, serta harga yang lebih kompetitif seringkali lebih mudah ditemukan secara daring dibandingkan dengan di toko fisik. Kapasitas untuk membandingkan harga dari berbagai penjual juga memungkinkan konsumen untuk mendapatkan penawaran terbaik.

Pengaruh sosial dan rekomendasi memainkan peran yang penting dalam perpindahan ke *platform online*. Ulasan pengguna, rekomendasi dari keluarga, teman, atau *influencer online* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kadang-kadang, pengaruh dari rekomendasi *online* menjadi faktor penentu dalam pembelian produk tertentu. Dengan adanya adaptasi bisnis terhadap perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja *online* memainkan peran penting. Perusahaan mulai menginvestasikan sumber daya pada infrastruktur *online* mereka, meningkatkan pengalaman pengguna, serta menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka untuk menjangkau konsumen yang berbelanja secara *online*.

Pengaruh teknologi yang berkembang di era digital memunculkan berbagai aplikasi basis internet yang memberikan berbagai peluang usaha (Afdhal, 2022). Digital marketing tidak akan memakan banyak biaya serta dapat menjangkau pembeli lebih luas dibanding dengan pemasaran konvensional. Digital marketing juga dapat mempengaruhi tingkat

penjualan seorang pebisnis *online* (Chandra and Andrew, 2019). Penjualan yang meningkat secara positif dapat mempertahankan eksistensi suatu usaha dan memberikan keuntungan (Supriyanto, 2022); (Zulkarnain, 2013). Berkaitan dengan fenomena yang dilakukan oleh masyarakat mengenai transaksi belanja dan penjualan secara online melalui *marketplace* memberikan kesempatan bagi pengusaha yang cukup besar dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produknya secara online, salah satunya menggunakan *marketplace* Shopee.

Hal ini membuat konsumen lebih mudah berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko (Mulyansyah, 2021). Peran media sosial di era globalisasi saat ini sangat membantu meningkatkan kinerja bisnis. "Media sosial sangat berpengaruh pada bisnis kecil yang dapat merubah interaksi antara pembeli dan konsumen, serta cara memasarkan produk atau jasa dengan mudah efektif dan efisien kepada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan maupun produktivitas (Siagian, dkk, 2020).

TikTok *Shop* mengalami penutupan yang mendadak dan tak terduga. Beredar di media sosial bahwa pemblokiran TikTok *Shop* akan dilakukan dalam waktu dekat oleh Menteri Perdagangan (Kemendag) Zulkifli Hasan. Pemblokiran ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan laporan dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id), pemerintah secara resmi melarang sosial *commerce* yang memungkinkan aktivitas transaksi jual beli TikTok *Shop*, sebagai bagian dari sosial *commerce*, tampaknya akan terkena dampak dari kebijakan ini. Pemerintah juga menyoroti bahwa TikTok *Shop* belum terdaftar dalam daftar Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Sebagai tanggapan, Kemendag memberikan waktu kepada TikTok *Shop* untuk memisahkan diri dari *platform* induknya, yaitu TikTok, dan untuk mendaftarkan diri secara resmi sesuai dengan regulasi yang berlaku. Keputusan ini telah menimbulkan berbagai pandangan dan resepsi di kalangan masyarakat, mengingat TikTok *Shop* telah menjadi salah satu *platform* populer di dunia sosial *commerce*. Perkembangan selanjutnya dalam kasus ini diantisipasi akan terus menjadi sorotan dan menjadi topik

pembicaraan yang hangat di tengah masyarakat. Sebelum penutupan *platform* ini, TikTok *Shop* memfasilitasi pengguna TikTok untuk menjelajahi dan membeli produk langsung dari video yang mereka tonton. Dengan teknologi pengenalan gambar dan video yang canggih, pengguna dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk yang mereka lihat dalam konten video yang viral. Membuat pengalaman belanja yang menjadi baik, karena memungkinkan pengguna untuk terlibat langsung dengan merek dan produk, mengubah aktivitas menonton menjadi kesempatan belanja yang langsung, menyebabkan gejolak yang signifikan di antara para pelaku bisnis *online*. Namun penutupan TikTok *Shop* melampaui kerugian finansial bagi perusahaan dan pengguna individual. Terjadinya penurunan pendapatan bagi merek dan penjual yang bergantung pada eksposur dan penjualan melalui TikTok *Shop* telah menimbulkan pertanyaan kritis tentang masa depan *e-commerce*, model bisnis *online*, dan perilaku konsumen. Hal ini menimbulkan dampak yang signifikan tidak hanya bagi para penjual yang berbisnis di *platform*, tetapi juga terhadap pola konsumsi pengguna yang terbiasa berbelanja melalui TikTok *Shop*. Penutupan TikTok *Shop* pada 04 Oktober 2023 menjadi titik balik signifikan dalam industri *e-commerce*, memicu perdebatan yang meluas tentang dampaknya terhadap eksistensi bisnis *online* dan pola konsumsi pengguna. Sebagai salah satu *platform* terkemuka yang mengintegrasikan media sosial dengan penjualan produk, TikTok *Shop* telah menjadi pionir dalam menghubungkan konten kreatif dengan transaksi *e-commerce*, mengubah lanskap perdagangan digital.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh kemunculan TikTok, sebuah aplikasi berbagi video yang memperoleh popularitas luar biasa di seluruh dunia. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai *platform* untuk konten hiburan dan kreatif, telah berkembang menjadi *platform* bisnis yang menggoda dengan memperkenalkan TikTok *Shop*. TikTok *Shop* memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan produk mereka dalam bentuk video pendek, memberikan pengalaman belanja yang unik dan terhubung erat dengan gaya hidup pengguna TikTok. Dalam konteks inilah terletak urgensi

penelitian ini bagaimana penggunaan TikTok sebagai *platform* komunikasi pemasaran dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Zo Auff di kalangan target pasar yang relevan, dengan memanfaatkan fitur-fitur dan strategi yang tepat, Zo Auff dapat membangun kehadiran yang kuat dan membedakan dirinya di lingkungan yang ramai dan kompetitif di TikTok.

Selain itu, dalam era pandemi global seperti saat ini, di mana belanja *online* menjadi semakin dominan, pemahaman lebih lanjut tentang interaksi konsumen dalam konteks TikTok Shop dapat memberikan pandangan berharga bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ilmu komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks TikTok Shop.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, untuk memfokuskan penelitian, maka peneliti mempersempit cakupan penelitiannya. Dengan hal itu rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Zo Auff Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk “Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Zo Auff Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”.

### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah digunakan untuk mencegah penyimpangan atau perluasan terlalu luas dari fokus penelitian, sehingga memastikan penelitian tetap terarah dan mempermudah pembahasan, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Berikut adalah beberapa batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Ingin melihat di media sosial Tiktoknya saja.
3. Ingin melihat strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di Zo Auff.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Terdapat dua manfaat yang dapat diterapkan dalam penelitian ini, yaitu:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sumber referensi dan menambah informasi ilmiah bagi akademisi yang ingin mempelajari lebih dalam lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain hal tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur penelitian yang hendak menyempurnakan dan melakukan penelitian yang serupa.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat pentingnya *brand awareness* bagi praktisi pemasaran dan penjual di platform TikTok dan media sosial lainnya, *brand awareness* dalam suatu bisnis atau usaha tidak dapat dianggap remeh. Kesadaran merek atau *brand awareness* yang dibangun dengan baik dapat membantu suatu produk, usaha atau bisnis yang memiliki *brand awareness* yang baik, akan memiliki kemudahan untuk dikenali oleh calon pelanggan. Tanpa adanya *brand awareness* yang terbangun dengan baik, produk atau merek usaha yang dimiliki akan tidak dikenali dan kalah oleh merek kompetitor.

Selain itu dengan membangun *brand awareness*, secara tidak langsung juga akan membangun dan meningkatkan *loyalitas* dari pelanggan, sehingga kecenderungan untuk beralih ke merek lain lebih rendah, terbangunnya *loyalitas* pelanggan dan semakin tingginya *brand awareness*, dapat membantu meningkatkan angka penjualan yang berasal dari

pelanggan lama (*loyal*), semakin dikenalnya produk yang dimiliki semakin mudah untuk menarik perhatian dari banyak pelanggan.

