BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

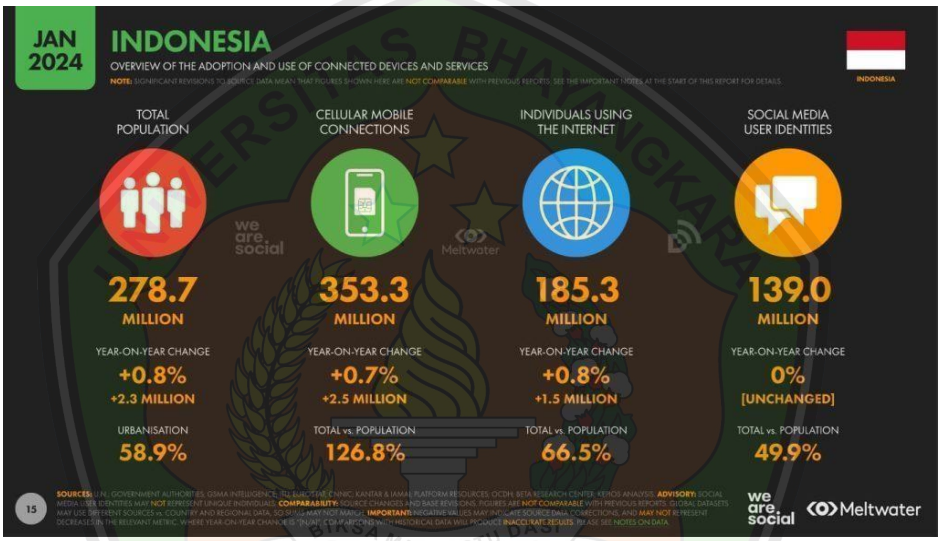
Perkembangan zaman yang sangat cepat teknologi pun melaju dengan pesat, Internet sendiri merupakan perkembangan yang sangat cepat di dalam pergerakan zaman lama ke zaman baru yang dimana sebelum adanya internet semua informasi dapat di akses menggunakan surat dan televisi saja (Hayati & Sudradjat, 2022). Maka dari itu seiring berjalannya waktu terciptalah internet yang mempermudah kita untuk mendapatkan informasi serta berkomunikasi dimanapun kita berada. Adanya internet sendiri untuk mendapatkan sebuah informasi dengan mudah tanpa harus menunggu surat kabar dan bisa berkomunikasi secara *real time* (Anggraini & Hakimah, 2022). Internet pada saat ini tidak hanya digunakan di *computer* saja dapat melalui *smartphone*. Ini semua terjadi karena adanya perkembangan dari teknologi internet yang begitu pesat yang membuat seluruh masyarakat wajib memilikinya agar tidak tertinggal zaman. Banyak anak muda zaman sekarang menggunakan internet dalam menggunakan sosial media untuk berkomunikasi (Illah et al., 2024).

Semenjak kehadiran internet yang sedang ramai – ramainya banyak pebisnis menggunakan sosial media untuk mengenalkan sebuah produk yang mereka jualkan di berbagai macam sosmed. Perlu kita ketahui, di dalam dunia bisnis saat ini sedang bersaing dalam menciptakan sebuah *content* video atau foto yang di gunakan sebagai pemasaran agar membangun citra nama baik perusahaan tersebut, meningkatkan kepercayaan konsumen serta dapat membangun kesadaran merek karna melihat isi *content* tersebut di media sosial seperti Tiktok (Hidayat et al., 2022). Media sosial terdapat fitur yang memudahkan pengguna dalam hal penyebaran informasi, memperkenalkan suatu produk, berkomunikasi dengan audiens melalui komentar, membuat konten – konten kreatif.

Dilansir Kompas.com dengan laporan berjudul "Digital 2024" dari *We Are Social dan Meltwalter* disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mulai

Analisis Konten.., Bintang Ghifari Sam Putra, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

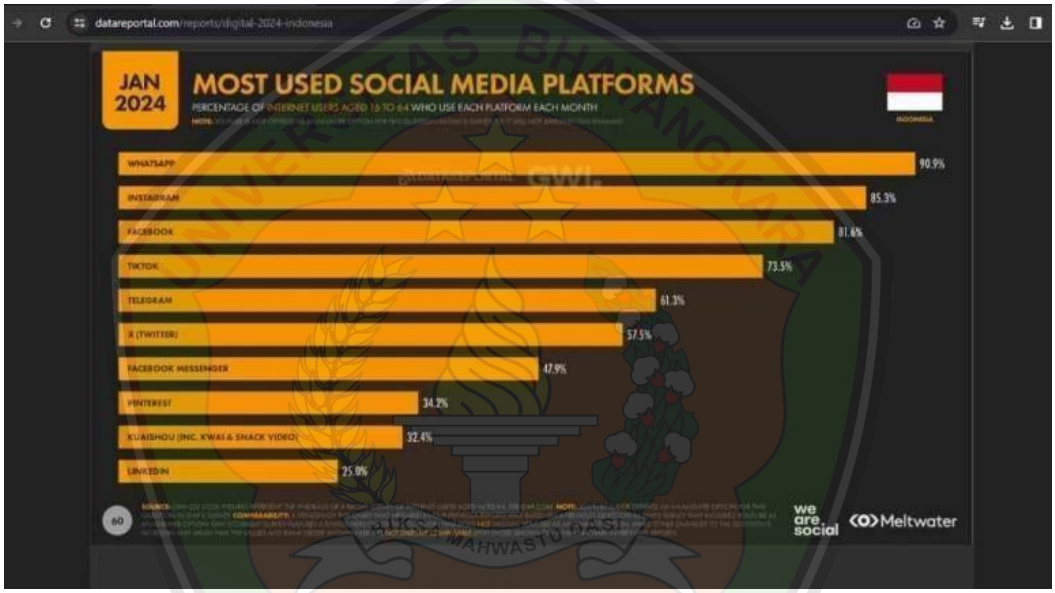
dari Januari 2024 mencapai 185,3 Juta yang dimana pengguna internet masih banyak walaupun mengalami penurunan di tahun ini. Pada tahun sebelumnya 2023, *We Are Social* mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,9 juta. Walaupun mengalami penurunan tidak menutup kemungkinan pengguna internet masih banyak dan para pengguna pastinya memakai media sosial untuk berkomunikasi sehari-hari. Hal ini dikarenakan media sosial sebagai wadah yang tepat untuk pembuatan *brand* yang ingin meningkatkan kesadaran merek.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2024
Sumber Data : (datareportal.com 2024)

Seperti yang dilihat perkembangan internet memberikan akses mudah untuk produsen melakukan pemasaran, tempat yang tepat untuk melakukan pemasaran yaitu di Media Sosial. Media sosial sendiri merupakan tempat manusia berinteraksi secara *online* karna adanya media sosial ini membuat pengguna media sosial bisa bersosialisasi tanpa harus bertemu atau bertatap muka secara langsung dan dengan sesama pengguna aplikasi tersebut kita bisa berkomunikasi diseluruh dunia. Inilah yang digunakan pebisnis di era digital sekarang untuk melakukan strategi pemasaran, mereka harus melibatkan komunikasi agar menarik konsumen yang terus mengalami perubahan karna mengikuti perkembangan zaman (Ansa & Susanti, 2023). Hal ini karena media

sosial merupakan wadah perkembangan cepat yang dimana selalu ada trend-trend baru yang membuat pengguna hidup menjadi lebih berkembang dan membuat si pengguna melakukan interaksi komunikasi serta dapat membuat hubungan baik antara produsen dengan konsumen, Maka dari itu banyak penjual sekarang yang memakai sosial media yaitu Tiktok untuk menjual barang dengan cara memperkenalkan *brand* dan mengunggah video atau foto di tiktok (Sefani et al., 2025).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial per Januari 2024
Sumber Data : (datareportal.com 2024)

Berdasarkan data yang didapat dari Kompas pengguna media sosial per januari 2024, Tiktok menempati posisi ke empat dengan 73,5% walaupun menempati posisi ke empat namun masih banyak masyarakat yang menggunakan tiktok. Pada tahun sebelumnya tiktok juga masih menempati posisi ke empat dengan jumlah penggunanya 70,8% hal ini terbukti bahwa tiktok tidak mengalami penurunan penggunanya namun mengalami peningkatan terkhusus anak muda yang masih banyak menggunakan sosial media untuk mengupdate kehidupan di sosial media.

Konsumen merupakan orang yang membeli barang untuk kebutuhannya sendiri yang tidak akan dijual kembali, sedangkan Produsen

ialah yang menjual barang untuk kebutuhan konsumen/pelanggan dengan target *market* tertentu. Perkembangan ini membuat para penjual *offline store* pindah ke sosial media untuk mempromosikan *brand*nya sebagai *brand* yang nantinya akan diminati oleh pembeli dengan bermacam-macam produk yang di tawarkan ke konsumen (Ramadhani & Isnawati, 2022).

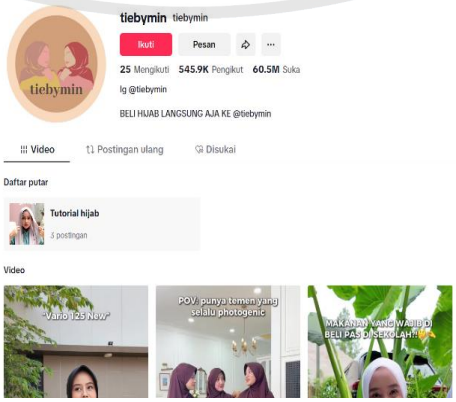
Di era modern ini Perkembangan jilbab sebagai bagian dari industri *fashion* sedang berkembang sangat pesat dengan mengikuti gaya hidup atau tren *fashion*. Hal ini memberikan dampak ke generasi muda untuk bergaya dengan *fashion* yang menarik. Banyak pebisnis produk local yang sudah mulai memberikan ide – ide kreatif untuk menciptakan *brand* sendiri agar konsumen tertarik pada produk tersebut (Paramasari, 2024) Persaingan dalam bisnis Hijab atau *fashion* ini semakin ketat dalam memperjualkan produk mereka yang berbeda - beda harganya dari yang termurah hingga paling mahal. Sebagai konsumen pastinya tertarik dengan harga yang murah dan memiliki kualitas yang bagus.

Namun sekarang banyak oknum dari penjual yang memanfaatkan harga miring dengan kualitas produk yang jelek sehingga banyak yang tergiur dengan harga yang sangat murah dan tidak relevan, padahal kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan deskripsi produk dan banyak juga *review* yang tidak bagus di toko *online* tersebut. Hal ini membuat konsumen menjadi tidak percaya dengan toko tersebut karna memiliki *review* yang kurang bagus. Oleh karena itu, setiap perusahaan *fashion* pastinya memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dalam membentuk kesadaran konsumen serta memberikan pemahaman konsumen terhadap produk tersebut (Ansa & Susanti, 2023).

Produk yang diinginkan oleh konsumen sendiri adalah produk yang memiliki *review* bagus dari toko *online* tersebut dengan harga yang relevan tidak terlalu murah namun sudah terjamin kualitasnya. Seperti halnya produk hijab satu ini yaitu Tiebymin, *brand* dengan 483rb *Followers* produk ini pada awalnya hanya mengeluarkan hijab untuk kalangan anak muda yang masih sekolah dengan warna dasar putih, coklat dan hitam. namun seiring berjalannya

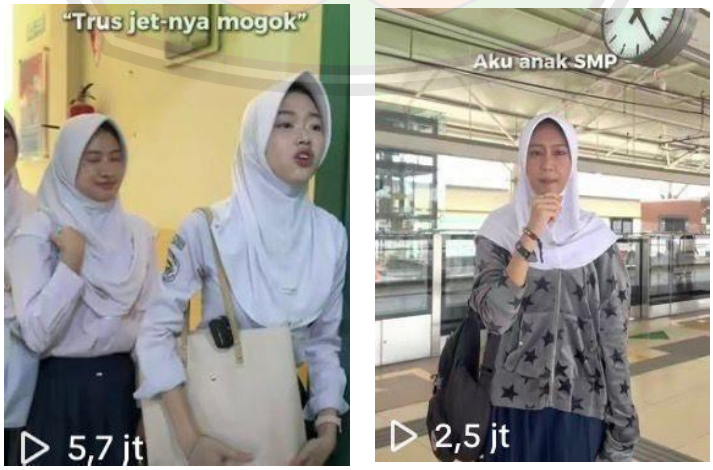
waktu mereka mengeluarkan dengan berbagai varian hijab , Hijab *series*, Hijab sekolah *series*, Hijab segi empat, Hijab syar'I, dan Pashmina. Hal ini membuat konsumen mudah memilih dengan kebutuhannya masing masing. *Brand* ini terbentuk pada tahun 2020 tepat pada saat covid-19. Pada awalnya mereka belum memiliki *brand awareness* karena pada saat itu owner belum memiliki strategi pemasaran yang matang. Pada akhirnya owner menemukan titik terang untuk mengembangkan *brand* tersebut dengan menggunakan media *social* yaitu Tiktok. Tiktok di Tahun 2018 selain di gunakan untuk mengupload *content* bisa digunakan untuk periklanan dan penyampaian informasi yang dinilai efektif dan efisien (Ansa & Susanti, 2023).

Tiktok merupakan salah satu media pemasaran digital yang dapat menghubungkan para penggunanya dan menarik konsumen untuk melakukan interaksi terhadap *brand* tersebut. Di dalam *content* penjualan tiebymin terdapat *content* yang memakai jasa para *influencer* untuk membangun kesadaran merk tersebut, *Influencer* merupakan seorang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dan mereka juga memilki audiens yang banyak (Sefani et al., 2025). *Influencer* sendiri biasa menggunakan *social* media untuk mem*brand*ing diri sendiri agar bisa mempengaruhi para audiens untuk mengetahui *brand* tersebut serta bisa membeli produk tersebut karena *review* yang diberikan. Mereka muncul sebagai kekuatan dari suatu *brand* atau produk.



Gambar 1.3 Profil Tiktok @tiebymin
Sumber: https://www.tiktok.com/@tiebymin

Brand ini didirikan oleh Yasmin Salsabila untuk perempuan yang menutup aurat dengan produk hijab berkualitas. *Brand* @tiebymin juga telah dikenal luas konsumen dari aceh hingga papua di *market place* selain itu *brand* ini juga sempat mendominasi *brand* hijab terlaris no 3 di shopee. Pada media *social* tiktok juga *brand* ini turut hadir dengan konten – konten viral yang mereka unggah yaitu konten bersama *influencer* tiktok. Tidak hanya satu orang dari *brand* tersebut tapi *brand* ini mampu menggandeng 5 *influencer* menjadi *brand* ambassador tiktok sekaligus dalam konten video di tiktok. Dalam konten yang dibuatnya kerap disebut dengan Tiebymin Angels karna pemerannya juga yang masih muda dan cantik serta memiliki *Followers* yang banyak juga dimulai dari Noya dengan akun tiktok bernama @noyanaira yang memilki pengikut 822,5 rb dengan *view*s jutaan, Nayla dengan akun tiktok Bernama @naeylaprs dengan pengikut 729,1 rb dengan *view*s jutaan, Sarah dengan akun tiktok Bernama @sarahlayyina dengan pengikut 153 rb, Angel dengan akun tiktok Bernama @divanglptr dengan pengikut 189,8 rb, Aul dengan pengikut 383,2 rb. Kemunculan dari para *influencer* ini memberikan dampak yang sangat bagus melalui konten yang viral membuat orang kenal dengan merek yang di pakai oleh *influencer* tersebut. Hal ini bisa dilihat dari konten-konten yang dibuat tidak terlalu mempromosikan penjualannya tetapi dengan mengikuti *content* trend yang sedang viral di Indonesia serta membuat konten humor yang dilakukan oleh para *influencer*.



Gambar 1.4 Kumpulan Konten Tiktok @tiebymin
Sumber: Tiktok @tiebymin

Konten dari @tiebymin dibuat secara ringkas, *soft selling*, humoris, seperti trend yang ada di tiktok. Efek ini menimbulan konten yang viral menghasilkan respon yang banyak di komentar vidio, tentunya berbagai macam komentar ada di dalam video. Pengenalan merek sendiri melibatkan kemampuan orang-orang untuk mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang unik dibandingkan merek-merek lainnya (S. L. Putri & Deniza, 2018). Maka dari itu Dalam meng-endorse *influencer* diperlukan tolak ukur dengan memilih *influencer* yang tepat pastinya dapat menciptkan peluang untuk audiens baru mengenal merek dan dapat membangun hubungan dengan konsumen. *Influencer* adalah seorang individu yang mempunyai *Followers* dan audiens yang cukup banyak di media *sosial*.

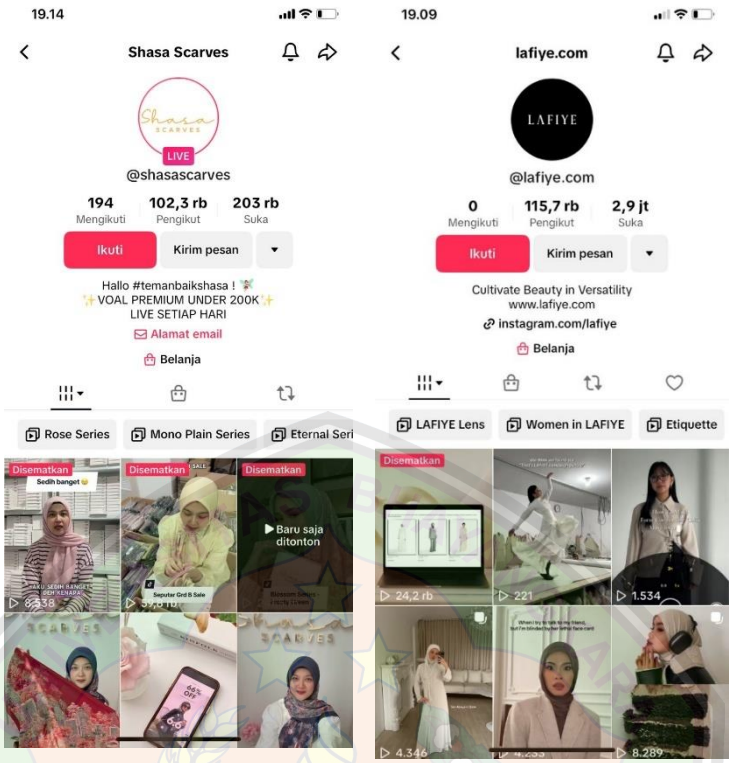
Industri *fashion* hijab di Indonesia memang sedang mengalami penaikan sehingga meningkatnya kesadaran merk hijab Tiebymin. Di tengah persaingan yang banyak tentunya diperlukan konten yang menarik *audience* untuk meningkatkan kesadaran merk. Di saat pengguna aktif TikTok mulai melihat konten @tiebymin, mengenali logo, hingga ciri khas atau gaya @tiebymin dan *influencer* yang dipakai di konten @tiebymin menjadikannya sebagai peluang konsumen memilih follow akun tersebut serta dapat merekomendasikan produk ini yang nantinya akan meningkat secara signifikan. Dengan konten yang konsisten, *story telling* yang kuat, @tiebymin berupaya tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga membentuk identitas atau kesadaran merk dari konten yang telah dibuat.

Pemilihan akun TikTok @tiebymin sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan ilmiah yang relevan dengan fokus kajian komunikasi digital, khususnya dalam konteks *brand awareness*. Akun ini menunjukkan performa yang signifikan di *platform* TikTok dengan jumlah pengikut yang besar, yaitu lebih dari 480 ribu *followers*, serta memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi melalui jumlah tayangan, komentar, dan *likes* pada konten-kontennya. Selain itu, akun ini aktif menggunakan pendekatan konten berbasis strategi komunikasi pemasaran digital seperti *soft selling*, hiburan, dan edukasi

yang dikemas secara menarik mengikuti tren TikTok. Hal ini membuktikan bahwa @tiebymin tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga berupaya membangun identitas merek (*brand identitiy*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) secara konsisten.

Akun ini juga unik karena fokus pada produk hijab dengan pendekatan yang ringan, menghibur, dan menggunakan *influencer* muda yang mampu menjangkau target pasar perempuan muslimah generasi muda. Berdasarkan hal tersebut, akun @tiebymin merupakan representasi yang tepat untuk dianalisis dalam memahami bagaimana konten TikTok dapat berperan dalam membentuk kesadaran merek pada audiens.

Adapun perbedaan konten TikTok @tiebymin dengan dua *brand* hijab lain yaitu @shasascarves dan @lafiye.com. @shasascarves *brand* hijab ini mengedepankan konten yang lebih visual dan berorientasi pada tampilan produk. Gaya penyampaian yang digunakan cenderung formal, dengan fokus utama pada model hijab, detail bahan, dan variasi pemakaian. Meski kualitas visual kontennya baik dan mencerminkan profesionalisme, namun komunikasi yang terbangun lebih bersifat satu arah minim interaksi dan keterlibatan emosional dengan audiens. Akun ini lebih menonjolkan citra elegan dan eksklusif, namun kurang mengeksplorasi sisi kepribadian atau kehidupan target konsumennya secara mendalam. Tidak ditemukan indikasi pembentukan komunitas atau kolaborasi aktif dengan pengguna, yang membuat akun ini lebih mirip etalase produk digital daripada saran komunikasi aktif antara *brand* dan konsumen.



Gambar 1.5 Perbandingan Profil Tiktok @shasascraves dan @lafiye.com
Sumber: Akun Tiktok @shasascraves dan @lafiye.com

Akun TikTok @lafiye.com menampilkan konten yang cukup variatif, mulai dari pemakaian hijab, tutorial, hingga promosi produk. Gaya penyampaiannya sederhana dan langsung, dengan *tone* yang cenderung promosi-sentris. Meskipun akun ini menargetkan pasar yang serupa dengan Tiebymin, konten-kontennya masih terkesan umum dan belum menunjukkan ciri khas naratif yang kuat. Interaksi dengan *followers* juga cenderung rendah dan tidak terlalu tampak adanya usaha untuk membangun *engagement* melalui pendekatan komunitas. Secara keseluruhan, @lafiye.com lebih fokus pada sisi penjualan dibandingkan membangun hubungan jangka panjang dengan pengikutnya.

Akun TikTok @tiebymin dipilih sebagai objek penelitian karena menunjukkan karakteristik yang khas dibandingkan dengan akun *brand* hijab lainnya seperti @shasascarves dan @lafiye.com. Tiebymin memiliki pendekatan komunikasi yang kuat dalam membangun kedekatan emosional dengan *followers*-nya, terutama remaja muslimah, melalui konten-konten yang

ringan, relevan, dan dekat dengan keseharian target audiens. Berbeda dengan akun lain yang lebih fokus pada tampilan visual produk atau gaya berbusana secara umum, Tiebymin justru menampilkan video pendek yang mengandung *story telling*, edukasi islami ringan, hingga interaksi dengan komunitas *followers*-nya. Selain itu, Tiebymin juga membentuk komunitas tersendiri yang disebut "Tiebymin *Gang*", yang beranggotakan para *influencer* muda pilihan dari ribuan pendaftar. Komunitas ini tidak hanya memperkuat *brand*ing tetapi juga menjadi bagian dari strategi word-of-mouth digital yang efektif. Dalam hal keterlibatan pengguna, konten dari akun Tiebymin cenderung memiliki jangkauan luas dengan jumlah *view*s dan komentar yang tinggi, menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang aktif antara *brand* dan audiens. Dengan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan komunitas, Tiebymin terbukti lebih unggul dibandingkan akun-akun sejenis lainnya dalam memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Peneliti ingin mengetahui seberapa efektif *content* tiktok @tiebymin yang dibuat dalam membangun kesadaran merk pembeli. Peniliti tertarik dengan judul ini karna banyak pebisnis sekarang yang beralih ke aplikasi Tiktok untuk membangun kesadaran merk penjual. Selain itu *content* yang di gunakan juga bukan hanya tentang produk yang mereka jual namun ada juga *content* dengan cara *soft selling*, sehingga peneliti ingin tahu kelanjutan *content* yang akan dibuat dengan ide ide menarik lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana konten tiktok @tiebymin dalam upaya membangun kesadaran merek produk hijab *Followers*?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang yang diuraikan, peneliti memfokuskan penelitiannya yaitu, Analisis Konten Tiktok @tiebymin Dalam Upaya Membangun Kesadaran Merek Produk Hijab Pada *Followers*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Peran Konten Tiktok @tiebymin Dalam Upaya Membangun Kesadaran Merek Produk Hijab Pada *Followers*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian diatas, peneliti bertujuan untuk menganalisis secara detail terkait Analisis Konten Tiktok @tiebymin Serta Membangun Kesadaran Merek Produk Hijab Pada *Followers*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas penelitian ini dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

   Pada hasil Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat serta menambah wawasan untuk menganalisis konten yang di buat oleh @tiebymin dalam melakukan pemasaran serta membangun kesadara merk melalui media *social* yaitu Tiktok.

2. Manfaat Teoritis

   Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai *social* media tiktok sebagai alat untuk membangun kesadaran merek serta dapat membuat hubungan antara *Followers* menjadi lebih baik