

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri bisnis kacamata dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan perubahan yang signifikan, baik dari *desain* dan segi fungsi. Awalnya kacamata hanya dikenal sebagai alat koreksi penglihatan, namun sekarang telah berubah menjadi *tren fashion* yang sangat populer. Fenomena ini didorong oleh beberapa faktor, salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri bisnis kacamata adalah perspektif konsumen. Dimana kacamata tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan medis melainkan sebagai elemen penting dalam penampilan sehari-hari. Banyak masyarakat yang menggunakan kacamata bukan untuk membantu penglihatan tetapi juga untuk menambah kesan *stylish* mereka. Terutama tren yang terus berkembang dan semakin mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu kacamata lebih sering digunakan untuk fashion, baik dalam sehari – hari atau dalam acara khusus.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai industri kacamata, perlu diperhatikan berbagai faktor yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan tren dalam sektor ini. Gaya hidup masyarakat yang terus berubah serta meningkatnya perhatian terhadap penampilan menjadikan kacamata tak lagi sekadar alat bantu visual, tetapi juga bagian dari fashion. Urbanisasi yang meningkat membuat masyarakat kota lebih peduli terhadap kesehatan mata dan estetika. Di sisi lain, faktor eksternal seperti polusi udara, paparan sinar biru dari perangkat digital, dan tingginya intensitas sinar UV turut mendorong kesadaran

akan pentingnya perlindungan mata. Kondisi ini menyebabkan lonjakan permintaan terhadap berbagai jenis produk kacamata, seperti kacamata korektif, kacamata anti radiasi, hingga kacamata hitam dengan desain yang *stylish*. Industri kacamata pun semakin berkembang dengan menghadirkan inovasi dalam desain dan teknologi lensa untuk menjawab kebutuhan serta selera konsumen yang terus berubah.

Selain itu, semakin banyak *brand* ternama yang masuk ke pasar kacamata, menawarkan *desain* inovatif yang *chic and trendy*. Beberapa *brand* bahkan mengedepankan kolaborasi dengan desainer fashion terkenal, yang semakin meningkatkan daya tarik produk mereka. Dengan hadirnya berbagai pilihan model yang elegan dan beragam, kacamata kini menjadi bagian dari *fashion* yang dicari oleh konsumen muda, milenial, hingga generasi Z. Kebangkitan *tren* ini juga didorong oleh kemajuan teknologi, baik dalam hal produksi lensa maupun desain bingkai kacamata. Teknologi baru memungkinkan pembuatan kacamata yang lebih ringan, kuat, dan nyaman dipakai dalam waktu lama, serta memberikan pilihan kustomisasi bagi konsumen. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan mata juga berkontribusi pada pertumbuhan industri kacamata. Dengan semakin banyak orang yang menghabiskan waktu di depan layar perangkat *digital*, permintaan akan kacamata yang dapat melindungi mata dari paparan cahaya biru (*blue light*) juga semakin tinggi (tak terlihat, 2023).

Agar dapat meraih kesuksesan dalam bisnis kacamata, para pelaku industri perlu memfokuskan perhatian pada strategi pemasaran yang tepat, pemahaman yang mendalam mengenai produk, serta kualitas layanan pelanggan yang prima.

Dengan menerapkan hal-hal tersebut, mereka dapat membangun posisi yang solid di pasar dan memperoleh kepercayaan dari konsumen.

Pasar industri kacamata dalam negeri dinilai sangat besar 50% penduduk Indonesia telah menggunakan kacamata. Setahun sekali akan ada masyarakat yang mengganti kacamata, ini membuat pasar kacamata semakin potensial. Masyarakat Indonesia memiliki dua hingga tiga kacamata untuk cadangan jika sewaktu waktu hilang (kontan.co.id, 2019).

Peningkatan persaingan dalam dunia bisnis, terutama di sektor usaha optik, mengharuskan perusahaan untuk selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan perlu berupaya memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Dengan cara ini, perusahaan dapat bersaing dan menguasai pasar. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus fokus pada peningkatan kesadaran merek dengan memanfaatkan platform online atau media sosial untuk memasarkan produk mereka.

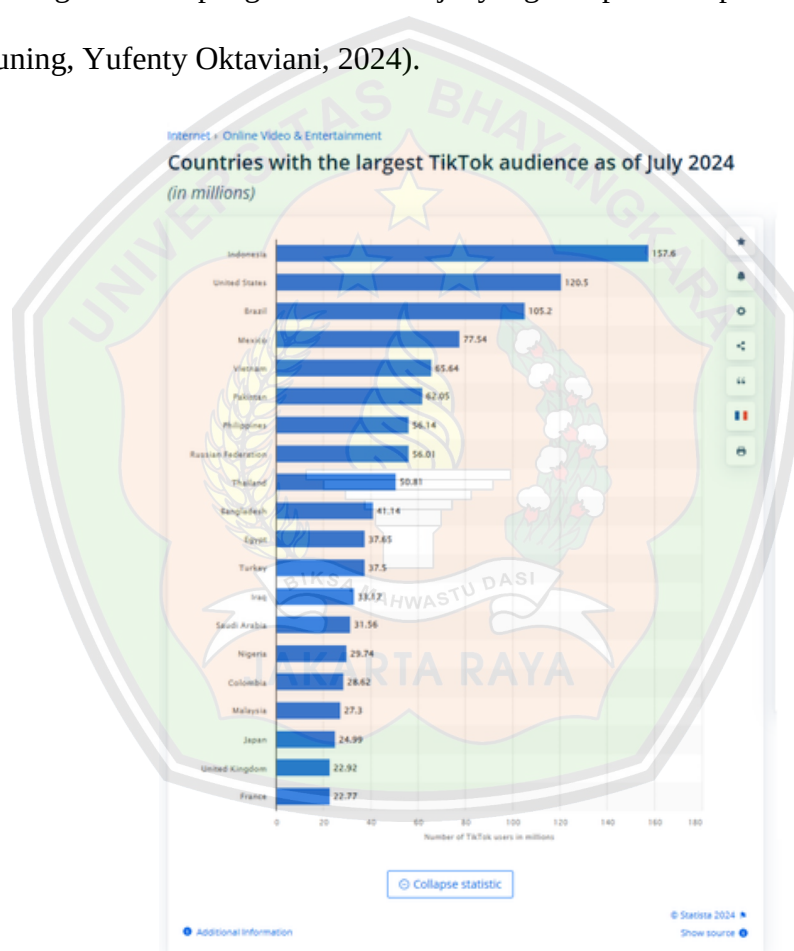
Perkembangan teknologi informasi seperti media sosial kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Internet bukan sekadar media untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi, melainkan juga menjadi kebutuhan penting yang digunakan dalam berbagai kegiatan, termasuk di ranah bisnis dan perdagangan (Windi & Tampenawas, 2023). Media sosial saat ini telah menjadi trend yang cukup dikenal pada kalangan masyarakat di dunia, media sosial merupakan sebuah media *online* yang memiliki pengaruh yang cukup besar untuk melakukan interaksi kepada banyak orang, sehingga telah menjadi bagian

dalam kehidupan sehari-hari, dengan mengubah cara kita berinteraksi dan dapat dipergunakan untuk berbagi informasi, membangun hubungan, ataupun dapat menjadi tempat untuk melakukan bisnis dengan melakukan promosi, penjualan serta pembelian yang terjadi begitu instan pada media sosial (Hidayat & Kirana, 2024).

Perkembangan teknologi *digital* dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu *platform* yang telah muncul sebagai saluran pemasaran yang efektif adalah TikTok, Aplikasi TikTok dibuat oleh *ByteDance*, perusahaan asal Tiongkok, dan pertama kali dikenal dengan nama Douyin di Tiongkok sejak September 2016. TikTok versi internasional kemudian dirilis dan menjadi salah satu aplikasi video pendek paling populer. Pengguna dapat membuat dan berbagi video kreatif berdurasi sekitar 15 detik sebagai bentuk ekspresi diri. Pada 3 Juli 2018, pemerintah melalui Kominfo memblokir aplikasi ini di Indonesia setelah menerima banyak laporan tentang konten negatif yang dinilai berbahaya bagi anak-anak. Pemblokiran itu berlangsung hingga 10 Juli 2018. Setelah TikTok berkomitmen untuk memperketat kontrol konten dan menambah tim moderasi lokal, akses kembali dibuka.

TikTok memanfaatkan tren marketplace di Indonesia dengan menghadirkan TikTok Shop sebagai salah satu pelaku di segmen mobile marketplace. Melalui aplikasi mobile yang tersedia di Android dan iOS, pengguna kini bisa melakukan transaksi jual-beli langsung dari ponsel dengan lebih mudah dan cepat. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform serbaguna yang tidak hanya untuk hiburan,

tetapi juga untuk aktivitas perdagangan online (Alviansyach et al., 2024). Tiktok adalah aplikasi yang bergerak di sektor jual-beli online dan dirancang agar mudah diakses melalui smartphone. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat berbelanja secara *online* tanpa perlu menggunakan komputer. Cukup melalui ponsel, Tiktok menghadirkan beragam produk—mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari—menghadirkan pengalaman belanja yang simpel dan praktis (Nilta Putri Wahyuning, Yufenty Oktaviani, 2024).



Gambar 1.1 Pengguna Tiktok *July* 2024

Sumber : Kompas.com

Jumlah pengguna TikTok di Indonesia tembus 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Hal tersebut terungkap dalam laporan bertajuk "*Countries with the largest*

TikTok audience as of July 2024" yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024. Dengan angka tersebut, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar secara global sejauh ini. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia itu bahkan melampaui Amerika Serikat (AS) yang sebesar 120,5 juta. Tahun lalu, menurut data Statistika, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia itu belum melebihi Amerika Serikat (AS) yang sebesar 117 juta. Namun, setelah setahun, orang Indonesia yang menonton video pendek TikTok semakin banyak, membuat jumlah pengguna TikTok merangkak naik hingga 157,6 juta per Juli 2024.

Perkembangan teknologi juga turut berperan dalam perubahan industri bisnis kacamata. Lensa yang tahan gores, *frame* yang lebih ringan dan kuat, serta desain hingga Konsumennya tertarik dengan produk tersebut. Namun di balik perkembangan yang pesat, bisnis kacamata menghadapi sejumlah tantangan, terutama persaingan yang kian sengit. Baik produsen lokal maupun internasional berlomba menawarkan produk mereka dengan harga yang sangat kompetitif. Karena itu, Nouglasses untuk terus berinovasi menghadirkan produk yang tidak hanya berbeda dan unik, tetapi juga berkualitas tinggi agar tetap menarik di mata konsumen

TikTok telah menjadi fenomena global yang mengubah pandangan media sosial dan pemasaran *digital*. Dengan tingkat keterlibatan pengguna yang luar biasa, platform ini menawarkan peluang besar bagi pemasar dan konten kreator. Namun, untuk memanfaatkan potensi TikTok secara maksimal, penting untuk memahami

statistik, data pengguna, dan tren terkini untuk meningkatkan *brand awareness* (Kalodata, 2024).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana dalam memasarkan produk adalah *Nouglasses*. *Nouglasses* merupakan *Brand* lokal untuk optik kaca mata yang sudah didirikan oleh Tommy dan Rudy sejak tahun 2021 dengan langsung memanfaatkan *marketplace* untuk meningkatkan *engagement*. *Nouglasses* saat ini sudah cukup memiliki banyak pengikut dan memiliki akun TikTok dengan banyak pengikut sebesar 18,9k pada akun *Nouglasses Official*. *Nouglasses* menyediakan kaca mata dengan di usia anak – anak *hingha* dewasa mulai dari ukuran kecil sampai ukuran normal, *Nouglasses* telah melakukan pencapaiannya dengan menjual lebih dari ribuan penjualan per bulan dan mampu memproduksi ratusan pcs kaca mata per harinya.

Tabel 1.1 Perbandingan Kompetitor

Nama brand	Akun tiktok
Kacamatomoo	949,9k
Melawai	455.1k
Tunggal	113.4k
Nouglasses Official	18,9k

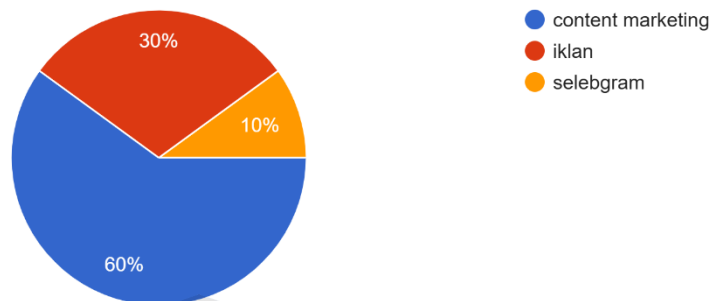
Sumber : data diolah, 2025

Tabel diatas merupakan *Brand* yang bergerak di bidang *fashion* dan menggunakan Tiktok. TikTok sebagai sarana dalam memasarkan produk. Nama

Brand diatas dikatakan pesaing sejenis karena memiliki kesamaan pada segmentasi pasar, media promosi dan *range* harga yang relatif sama. Dilihat dari jumlah *followers* optik *Nouglases* memiliki jumlah pengikut yang paling sedikit dibanding dengan kompetitor yang lain. Dengan dikitnya *followers* menunjukan bahwa produk *Nouglases* memiliki peminat yang sedikit dibandingkan produk yang lain. *Nouglases* dalam pembuatan kontennya selalu menggunakan konsep kenyamanan dengan segala aktivitas yang dilakukan anak muda saat ini. *Nouglases* memberikan informasi dengan melakukan *live streaming* dan konten mengenai *detail* produk.

Pentingnya *brand awareness* pada media sosial tidak hanya terletak pada pengenalan merek yang kuat, namun juga sebagai merek dapat membedakan diri dalam aliran informasi yang terus meningkat, menciptakan konten yang menarik bagi para pengguna media sosial, aliran informasi yang terus meningkat, menciptakan narasi konten yang meningkat serta menciptakan konten yang sedang trend dan menarik, hal tersebut dapat menjadi fondasi yang kuat untuk *brand awareness* perusahaan tersebut. Namun tantangan juga sering muncul terhadap peluang, sehingga *menavigasi* media sosial yang sering berubah memerlukan pemahaman yang cukup tentang algoritma, trend yang sedang berlangsung (Hidayat & Kirana, 2024).

faktor yang mempengaruhi promosi yang meningkatkan kesadaran merek
10 jawaban



Gambar 1.2 Hasil Pra-Survey Pada Customer Nouglasses

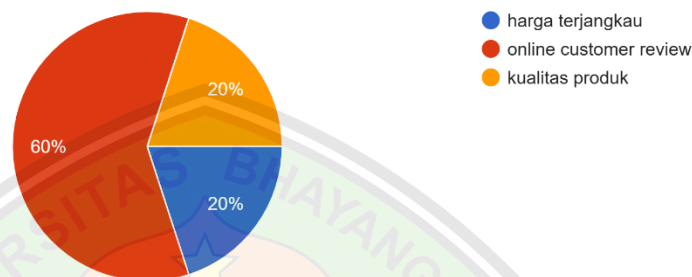
Sumber : Hasil Pra-survey

Pada gambar 1.2 Hasil pra-survei yang Anda bagikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden (60%) merasa bahwa *Content marketing* adalah faktor utama yang mempengaruhi promosi dan meningkatkan kesadaran merek, karena adanya cara promosi pada *Nouglasses* itu berbeda, dengan cara membuat *challenge* dan *games* serta diikuti oleh selebgram (30%) dan iklan (10%) yang menurut mereka sudah menjadi hal biasa. Hasil ini menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung mempercayai dan lebih terlibat dengan promosi yang dilakukan oleh orang yang mereka rasa "lebih nyata" atau yang mereka anggap sebagai teman atau panutan, daripada iklan tradisional yang lebih berfokus pada penjualan langsung.

Di sisi lain *online customer review* telah menjadi elemen penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Pada umumnya, saat konsumen memilih produk tentunya akan mencari tahu terlebih dahulu beberapa informasi yang dibutuhkan agar konsumen mempunyai pertimbangan ketika akan membeli produk. Informasi ini didapat dari adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen

sebelumnya (Ichsan & Ajizah, 2023). Hal ini di dukung oleh penelitian *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

apa yang paling sering membuat anda tertarik pada produk atau merek tertentu
10 jawaban



Gambar 1.3 Hasil Pra-Survey Customer Nouglasses

Sumber : Hasil Pra-survey

Pada gambar 1.3 Hasil pra-survei yang Anda bagikan menunjukkan bahwa mayoritas responden (60%) merasa bahwa *online customer review* adalah faktor utama yang membuat mereka tertarik pada produk atau merek tertentu. Diikuti oleh kualitas produk (20%) dan harga terjangkau (20%). Ini memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen saat ini membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan bahwa kepercayaan sosial (*social proof*) melalui ulasan pelanggan memainkan peran yang sangat besar.

Banyaknya pilihan pada produk yang sama di *e-commerce* atau tiktok shop menimbulkan kebingungan pada calon konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, kecenderungan konsumen untuk mengetahui kualitas produk, kandungan produk, kelengkapan produk, dan keamanan *packaging* biasanya

dilakukan dengan cara menilai dari hasil *online customer review* (Ichsan & Ajizah, 2023).

Salah satu industri yang memanfaatkan pemasaran digital adalah industri optik, dengan merek Optik Nouglasses Bekasi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak pelanggan melalui penggunaan teknologi dan media sosial. *Brand awareness* adalah salah satu aspek terpenting dalam pemasaran, karena semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, semakin besar peluang perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kesadaran mereknya (Hidayat & Kirana, 2024).

Sebagai salah satu contoh, *Content marketing* yang aktif di TikTok dapat menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan audiens, baik melalui review produk, tips penggunaan, atau pengalaman pribadi dengan produk yang mereka pakai. Jika konten tersebut berhasil mempengaruhi audiens, maka hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Menurut data dari eConsultancy, sekitar 61% konsumen membaca ulasan produk secara online sebelum memutuskan untuk membeli. Ini menegaskan bahwa review sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, meskipun ada klaim bahwa 80% pembeli batal membeli produk setelah menemukan ulasan buruk (Mutmainna et al., 2024). Demikian juga, ulasan pelanggan online yang positif tentang produk seperti kacamata dan lensa di Optik Nouglasses dapat berperan sebagai sumber kepercayaan yang mendorong konsumen baru untuk membeli.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji **Pengaruh Konten Marketing Dan Online Customer Review Dalam**

Meningkatkan *Brand Awareness* pada **Optik Nouglasses Bekasi**, khususnya melalui aplikasi TikTok. Survei pasar ini akan membantu untuk mengidentifikasi bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk Optik *Nouglasses*, serta memberikan wawasan bagi pengelola merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengemukakan masalah yang dapat diidentifikasi dan menjadi inti dari permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Seberapa besar *content marketing* berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* ?
2. Seberapa besar *Online Customer Review* berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *Content marketing* dan *online customer review* dalam meningkatkan *brand awareness* :

1. Untuk mengetahui pengaruh konten *marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian ilmiah yang bermanfaat sebagai referensi, acuan, dan sumber informasi.

1.4.2 Manfaat praktis

a. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk menerapkan ilmu dan memperoleh informasi baru, terutama terkait dengan permasalahan yang diteliti.

b. Untuk Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat mendorong agar lebih bijak dalam memberikan informasi dan terus mengembangkan Strategi Pemasaran.

c. Untuk Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa.

d. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam perkembangan ilmu ekonomi manajemen, serta mengembangkan ilmu dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan lebih terarah dan terorganisir, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mengacu pada latar belakang, bab ini akan secara sistematis memaparkan rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan, dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Menyusun kerangka konseptual yang mencakup pengertian, definisi, dan kerangka berpikir yang akan menjadi landasan dalam pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi informasi mengenai jenis penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

