



**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS
BITTERSWEET BY NAJLA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
(Studi Kasus Pada Followers Akun TikTok @bittersweetbynajla)**

Oleh

Ghina Tasya Salsabila¹⁾, Mayasari²⁾, Ana Fitriana Poerana³⁾

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. H.S. Ronggoluyo Telukjambe Timur – Karawang 41361, (0267) 8458159/(0267)
8458759

E-mail: ¹ghinatasya5@gmail.com, ²mayasari.kurniyawan@fisip.unsika.ac.id,
³ana.fitriana@fisip.unsika.ac.id

Abstrak

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli atau rangsangan dari lingkungannya menjadi sesuatu yang bermakna, sehingga dapat mempengaruhi bagaimana individu tersebut bertindak. Persepsi menjadi komponen yang sangat penting dalam perilaku konsumen, karena dapat menunjukkan kekuatan dari sebuah merek. Untuk itu, diperlukan adanya upaya untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen mengenai suatu merek. Salah satunya yaitu dengan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi dan membentuk Brand Awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, sehingga didapatkan empat informan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Subjek dalam penelitian ini adalah empat orang followers TikTok @bittersweetbynajla yang sudah pernah membeli produk Bittersweet By Najla. Kemudian, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam dan terstruktur, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui tiga alur kegiatan, diantaranya yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi yang terbentuk di benak keempat followers akun TikTok @bittersweetbynajla mengenai upaya Bittersweet By Najla dalam membentuk Brand Awareness melalui media sosial TikTok dinilai sudah positif dan beragam sesuai dengan pengalaman, latar belakang atau faktor lainnya yang berasal dari konsumen itu sendiri maupun faktor yang datang dari luar. Kemudian didapatkan juga bahwa tingkatan Brand Awareness Bittersweet By Najla yang berhasil dibentuk melalui pemanfaatan media sosial TikTok saat ini sudah berada pada tingkat Top of Mind, yaitu tingkatan tertinggi pada pengukuran Brand Awareness.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, TikTok, Brand Awareness, Bittersweet By Najla.

PENDAHULUAN

Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, pada tahun 2021 Indonesia memiliki penduduk berjumlah 274,9 juta jiwa. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan bisnis sangat pesat. Salah satu jenis usaha yang saat ini banyak diminati yaitu kuliner, tentunya

pernyataan tersebut sejalan dengan data yang dirilis oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada situs detik.com. Dimana data tersebut menunjukkan bahwa jumlah usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 5,55 juta atau jika dipersentasekan mencapai 67,66% dari total keseluruhan yaitu 8,20 juta usaha ekonomi kreatif [1]

Untuk itu, diperlukan adanya strategi inovatif dan kreatif agar para pelaku usaha



kuliner dapat bersaing satu sama lain, yaitu dengan cara menciptakan persepsi positif di benak konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Maka, sangat penting bagi pelaku usaha khususnya bidang kuliner dalam membentuk *brand awareness* atau kesadaran akan keberadaan sebuah merek, karena dapat menjadi pedoman bagi perusahaan untuk mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengenali merek mereka diantara produk dengan kategori sejenis.

Cara yang banyak digunakan pelaku usaha kuliner dalam membentuk *brand awareness* di era teknologi saat ini yaitu dengan memanfaatkan media sosial.

Pengertian media sosial itu sendiri adalah suatu wadah yang dijadikan sebagai tempat untuk berinteraksi maupun bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis web, sehingga mampu menyebarluaskan berbagai pengetahuan dan informasi kepada seluruh pengguna internet dengan cepat [2]

Berdasarkan hasil penelitian Vivy dan Meitiana [3], media sosial memiliki dampak positif dalam memasarkan suatu produk, karena mampu menciptakan kemudahan berinteraksi serta membuat kualitas pelayanan yang lebih efektif dan efisien.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi merupakan cara yang cukup sederhana, tetapi memiliki efek yang luar biasa [4]. Salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah tren bagi para pelaku bisnis kuliner dalam membentuk *brand awareness* yaitu TikTok. Aplikasi ini merupakan hasil karya *Bytedance* yaitu salah satu raksasa teknologi China pada September 2016. Menurut laporan *Sensor Tower* pada Februari 2021 mengenai *Top Apps Worldwide February*, media sosial TikTok terpilih sebagai aplikasi *non-gaming* yang paling banyak diunduh pengguna, dengan total unduhan lebih dari 56 juta.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memfokuskan diri sebagai wadah komunitas kreator video, dimana setiap pengguna dapat membagikan pengalaman bahkan Informasi melalui video dengan durasi singkat, berkonsep unik, dan juga mereka dapat menggunakan lagu yang sedang *hype* sebagai *background* video yang dibuat. Selain itu, pengguna dapat mengikuti *challenge* atau tantangan yang saat itu sedang viral.

Menurut data dari *Sensor Tower* pada Agustus 2020, Indonesia pernah berada di posisi pertama sebagai negara yang paling banyak mengunduh aplikasi TikTok selama periode tersebut. Indonesia menyumbang 11 persen dari total unduhan TikTok pada Agustus 2020 yang mencapai 63,3 juta, atau naik 1,6 persen ketimbang periode yang sama pada 2019 lalu [5].

Saat pandemi Covid-19 seperti sekarang, penggunaan aplikasi Tiktok sebagai budaya populer sangat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai hiburan untuk menghilangkan kejenuhan dirumah selama penerapan *social distancing*, tetapi juga turut membantu para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk bertahan dalam situasi sulit akibat pandemi Covid-19, dengan cara memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan kesadaran khalayak akan sebuah merek dan mempromosikannya secara lebih luas.

Data yang dirilis TikTok menyebutkan bahwa 42% pengguna mereka adalah praremaja, remaja dan dewasa muda (antara 18-24 tahun). Dimana pengguna pada usia tersebut merupakan audiens yang cocok untuk menjadi target sasaran suatu merek dalam melakukan kegiatan promosi melalui TikTok [6].

Salah satu UKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media dalam membentuk *brand awareness* sekaligus memasarkan produknya secara lebih luas yaitu Bittersweet By Najla. UKM yang bergerak dalam bidang kuliner ini merupakan usaha yang dikelola oleh Najla Farid Bisyr, dimana UKM ini

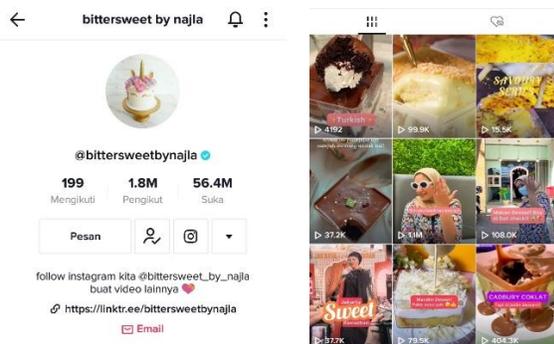


mengusung konsep *Dessert Box* yang merupakan pelopor 'makan kue dalam kotak' pertama di Indonesia. Alasan Najla membuat konsep kue di dalam kotak yaitu ia ingin konsumennya bisa menyimpan kembali kue tersebut setelah dibuka tanpa harus takut tekstur kue akan berubah menjadi kering [7].



Gambar 1 Logo Bittersweet By Najla

Hasil dari upaya Najla dalam memaksimalkan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai alat untuk membentuk *brand awareness* membuahkan hasil. Ini terlihat dari *followers* akun TikTok @bittersweetbynajla yang terus mengalami peningkatan, dimana saat ini jumlahnya sudah mencapai 1,8 juta pengikut. Bahkan setiap video yang diunggah rata-rata ditonton puluhan hingga ratusan ribu kali oleh pengguna TikTok, dan beberapa diantaranya ada yang sampai menembus angka jutaan penonton. Dengan penggunaan media sosial TikTok oleh Bittersweet By Najla, diharapkan dapat menciptakan persepsi konsumen yang positif mengenai upaya mereka dalam membentuk *brand awareness*.



Gambar 2 Tampilan Akun TikTok @bittersweetbynajla

Permasalahan terkait kesulitan pelaku UKM khususnya Bittersweet By Najla dalam membangun *brand awareness*, disebabkan karena permintaan yang terus menurun akibat

pandemi Covid-19. Maka dari itu, diperlukan cara lain untuk memasarkan produknya yakni dengan menggunakan media baru TikTok yang saat ini menjadi budaya populer di Indonesia.

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti mencoba memahami sepenuhnya bagaimana proses pembentukan persepsi konsumen khususnya *followers* akun TikTok @bittersweetbynajla mengenai upaya Bittersweet By Najla dalam membentuk *brand awareness* melalui media sosial TikTok. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui sudah sampai dimana tingkatan *brand awareness* Bittersweet By Najla. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti akan membahas persepsi konsumen khususnya *followers* dari akun TikTok @bittersweetbynajla mengenai upaya Bittersweet By Najla dalam membentuk *brand awareness* melalui media sosial TikTok.

1. Bagaimana proses terbentuknya persepsi konsumen mengenai upaya Bittersweet By Najla dalam membentuk *brand awareness* melalui media sosial TikTok?
2. Bagaimana tingkat *brand awareness* pada konsumen Bittersweet By Najla yang berhasil dibentuk melalui pemanfaatan media sosial TikTok?

LANDASAN TEORI

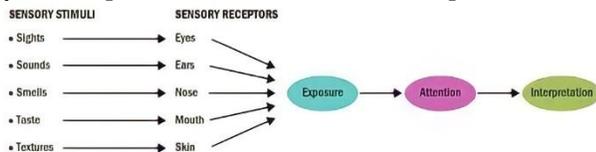
Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam Tatik Suryani bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli atau rangsangan dari lingkungannya menjadi sesuatu yang bermakna, sehingga dapat mempengaruhi bagaimana individu tersebut bertindak [8]. Jika dikaitkan dengan merek, maka seluruh persepsi dari setiap konsumen secara tidak langsung akan merepresentasikan bagaimana kesadaran konsumen terhadap merek tersebut dapat terbentuk. Keberhasilan suatu merek sangat ditentukan oleh persepsi khalayak terhadap merek. Oleh karena itu, persepsi merupakan komponen yang sangat penting dalam perilaku



konsumen, dimana akan menunjukkan kekuatan dari sebuah merek.

Peneliti tertarik untuk menganalisis persepsi konsumen Bittersweet By Najla, hal ini dikarenakan masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama berdasarkan tiga proses pembentukan persepsi menurut Solomon [9], yaitu *Exposure*, *Attention* dan *Interpretation*.



Gambar 3 Proses Pembentukan Persepsi

1. *Exposure* (Paparan)

Tahap ini terjadi ketika suatu rangsangan datang ke dalam saraf penerima indera dan dari berbagai macam sensorik reseptor. Ketika stimulus atau rangsangan itu muncul, maka individu menjadi tidak sadar akan kehadiran stimulus lainnya dan bahkan mungkin tidak mempedulikan beberapa pesan tertentu. Hal inilah yang membuat individu menyaring informasi yang diterimanya, biasanya individu akan memilih mana informasi yang bermanfaat bagi dirinya sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Perusahaan dapat memanfaatkan peran sensor penyerap dalam upaya memenangkan persaingan serta menciptakan perbedaan sehingga membuat produk menjadi lebih menarik dibandingkan para pesaing. Hal ini dikarenakan, proses persepsi yang dapat terjadi secara cepat, otomatis dan tidak disadari oleh konsumen [10].

2. *Attention* (Perhatian)

Tahap ini mengacu pada sejauh mana aktivitas pengolahan dikhususkan untuk stimulus tertentu. Pada tahap *attention*, individu mulai menempatkan informasi-informasi yang diterimanya ke dalam suatu stimulus. Dalam menerima stimulus, tidak seluruh stimulus yang dipaparkan (*exposure*) dan diterima akan mendapat perhatian (*attention*). Ini karena masing-

masing individu memiliki batasan dalam menerima sebuah informasi, maka dari itu individu akan menyeleksi informasi mana yang akan diperhatikan dan akan diproses lebih lanjut. Setiap individu memiliki keterbatasan dalam memproses berbagai informasi dan tidak bisa menerima terlalu banyak informasi, sehingga akhirnya menimbulkan perceptual selection, yang artinya konsumen hanya akan sedikit memperhatikan stimuli yang mereka terima. Dalam konteks persepsi konsumen, biasanya konsumen akan lebih memperhatikan stimuli yang berbeda dari yang lain atau memiliki ciri khas tersendiri, sehingga mampu dibedakan dari produk yang sejenis.

3. *Interpretation* (Interpretasi/Pemahaman)

Interpretasi merupakan suatu tahap dimana konsumen memberikan makna terhadap rangsangan yang diterimanya. inilah yang disebut dengan Interpretasi. Tahap ini dapat terjadi apabila dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, baik itu dari aspek demografinya, gaya hidupnya, psikografi, maupun budayanya. Dan hal ini lah yang bisa menyebabkan perbedaan persepsi antara dua orang atau lebih terhadap satu objek yang sama. Proses yang terjadi pada tahap interpretasi yaitu, setelah individu mulai menginterpretasikan informasi yang masuk, kemudian mereka mengolahnya menjadi makna yang spesifik. Dan lama kelamaan individu mencapai pada tahap dimana mereka sudah mulai tidak lagi perlu mengingat informasi yang dibaca atau dilihat, hal ini dikarenakan individu sudah dapat menginterpretasikan informasi tersebut.

Brand Awareness

Aaker dalam Handayani et al [11] mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi konsumen



dalam membeli sebuah produk. Hal ini dikarenakan, kebanyakan konsumen lebih memilih produk dengan merek yang sering atau mudah dijumpai, serta familiar dengan konsumen, dibandingkan memilih produk dengan nama merek yang kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk melihat seberapa jauh suatu merek dapat dengan mudah diingat dan dikenali oleh calon konsumen. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* menurut David A. Aaker [12].

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware of brand adalah tingkatan paling rendah dari *brand awareness*, pada tahap ini konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Dimana ini merupakan hasil uji terendah dalam pengukuran tingkat kesadaran suatu merek, hal ini terjadi ketika konsumen tidak mengenal sama sekali merek yang ditanyakan meskipun sudah diperlihatkan atribut tambahan seperti foto, logo, desain kemasan dan lain sebagainya.

2. *Brand Recognition* (Pengakuan Merek)

Brand Recognition merupakan tingkatan minimal dari *brand awareness*, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali dengan menggunakan bantuan (*aided recall*). Hal ini penting pada saat konsumen memilih untuk membeli suatu merek pada saat melakukan pembelian. Merek akan muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali melalui bantuan. Konsumen mulai mengenal suatu produk ketika diperlihatkan atribut tambahan seperti foto, logo, desain kemasan dan sebagainya.

3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali)

Brand Recall merupakan pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa bantuan (*unaided recall*) atau hanya didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan sebuah merek pada kategori produk tertentu.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind merupakan tahap yang paling tinggi dimana sebuah *brand* sudah diingat dan memiliki tempat tersendiri di benak konsumen, biasanya merek tersebut adalah merek yang pertama kali diucapkan, dipikirkan, atau yang memiliki nilai lebih di hati konsumen. Dengan kata lain, di dalam benak konsumen merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek pada kategori produk sejenis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, ini dikarenakan peneliti ingin memfokuskan dan menjelaskan fenomena pada suatu permasalahan secara menyeluruh dan mendalam mengenai bagaimana persepsi konsumen mengenai upaya Bittersweet By Najla dalam mengoptimalkan media sosial TikTok sebagai alat untuk membentuk *brand awareness* mereka. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* yaitu memilih informan dengan kriteria-kriteria tertentu. Subjek dalam penelitian ini adalah empat orang *followers* TikTok @bittersweetbynajla yang sudah pernah membeli produk Bittersweet By Najla. Sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini yaitu akun TikTok @bittersweetbynajla

Kemudian, data primer dalam penelitian ini akan peneliti peroleh melalui wawancara dengan 4 orang informan yang merupakan *followers* atau pengikut dari akun TikTok @bittersweetbynajla, dimana mereka juga pernah melakukan pembelian terhadap produk yang dijual Bittersweet By Najla. Sedangkan sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh peneliti melalui sumber-sumber seperti referensi buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu maupun sumber lainnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti sebagai pendukung untuk menambah dan menguatkan data yang sudah didapatkan di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam dan terstruktur, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.



Analisis data dilakukan melalui tiga alur kegiatan, diantaranya yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/menyimpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang sudah ditentukan diawal terdapat dua aspek yang ingin di teliti, yaitu untuk mendeskripsikan proses terbentuknya persepsi konsumen khususnya *followers* dari akun TikTok @bittersweetbynajla mengenai pembentukan *brand awareness* Bittersweet By Najla melalui media sosial TikTok, serta untuk mengetahui sudah sampai dimana tingkatan *brand awareness* Bittersweet By Najla yang berhasil dibentuk melalui pemanfaatan media sosial TikTok.

A. Proses Terbentuknya Persepsi Konsumen Mengenai Upaya Bittersweet By Najla dalam Membentuk *Brand Awareness* Melalui Media Sosial TikTok

Adapun hasil penelitian di lapangan terkait proses terbentuknya persepsi konsumen khususnya *followers* dari akun TikTok @bittersweetbynajla mengenai pembentukan *brand awareness* Bittersweet By Najla melalui media sosial TikTok, ditinjau dari tiga tahapan persepsi menurut Solomon, yaitu *Exposure*, *Attention* dan *Interpretation*, adalah sebagai berikut :

1. *Exposure*

Dalam penelitian ini, yang menjadi stimulus yaitu dari mana pertama kali narasumber mengetahui akun TikTok @bittersweetbynajla, serta bagaimana kesan awal yang timbul saat melihat akun TikTok @bittersweetbynajla. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan Fakhirah dan informan Ellvina, mereka berdua kompak mengatakan awal mula mengetahui akun TikTok @bittersweetbynajla yaitu dikarenakan konten video TikTok @bittersweetbynajla lewat halaman FYP (*For Your Page*) mereka, dimana FYP merupakan

halaman beranda yang muncul paling awal ketika kita membuka aplikasi TikTok.

Selanjutnya masih pada kategori yang sama, peneliti juga menanyakan bagaimana kesan awal informan saat melihat akun TikTok @bittersweetbynajla. Berdasarkan pernyataan informan Dea dan informan Fakhirah, mereka melihat bahwa Bittersweet By Najla memanfaatkan media sosial TikTok dengan maksimal. Konten video TikTok @bittersweetbynajla dibuat dengan konsep yang unik, menarik, jelas dan informatif. Seperti konten video berisi informasi mengenai adanya hadiah emas yang ditaruh secara acak di dalam produk *Dessert Box* mereka. Dengan dibuatnya video tersebut, maka dapat menarik *followers* TikTok @bittersweetbynajla untuk membeli *Dessert Box*.

2. *Attention*

Tahap pembentukan persepsi berikutnya yaitu *attention*, tahap ini ditentukan oleh tiga faktor, yaitu karena adanya faktor stimulus, faktor individual, dan faktor situasional. Berdasarkan ketiga faktor tersebut, setiap informan yang merupakan *followers* dari akun TikTok @bittersweetbynajla melibatkan salah satu faktor *attention* yang terjadi pada diri setiap masing-masing individu. Kemudian hal tersebut dapat menimbulkan sebuah persepsi konsumen mengenai apa alasan mereka akhirnya tertarik dan memfollow akun TikTok @bittersweetbynajla.

Salah satu faktor *attention* yang terjadi pada informan Ellvina yaitu faktor individual, dimana Ia tertarik untuk memfollow akun TikTok @bittersweetbynajla karena ingin melihat informasi terbaru mengenai variant rasa *Dessert Box* yang dikeluarkan Bittersweet By Najla. Kemudian Ellvina juga mengatakan alasan lainnya, bahwa akun TikTok @bittersweetbynajla sering membagikan tips dan pengetahuan baru, seperti perbedaan mentega dan margarin. Tentunya konten video tersebut sangat bermanfaat bagi *followers*nya dan tidak melulu berisi konten video promosi



yang terkadang bagi sebagian orang cukup membosankan.

Selain informan Ellvina, faktor individual juga mendasari terjadinya tahapan *attention* pada informan Dea dan informan Fakhirah. Alasan informan Dea tertarik dan akhirnya *memfollow* akun TikTok @bittersweetbynajla yaitu dikarenakan konten video Bittersweet By Najla yang sangat menarik perhatian dan mampu menggugah selera bagi siapapun yang melihatnya. Hal ini dikarenakan, hampir semua konten video pada akun TikTok @bittersweetbynajla memperlihatkan kelembutan tekstur kue dan lumernya lelehan *topping Dessert Box*.

Sedangkan informan Fakhirah memiliki alasan tersendiri mengenai apa yang membuat dirinya tertarik untuk *memfollow* akun TikTok @bittersweetbynajla yaitu karena ia memang menyukai konten video TikTok yang membahas kuliner, sehingga dirinya cukup banyak *memfollow* akun-akun TikTok yang isi kontennya adalah kuliner, dimana akun TikTok @bittersweetbynajla merupakan salah satunya.

Namun ada pertimbangan lain ketika informan ingin membeli produk Bittersweet By Najla, yaitu mengenai harga yang cukup mahal. Hal ini disampaikan informan Dea, ia mengatakan harga untuk satu *Dessert Box* Bittersweet By Najla terbilang cukup mahal, tetapi harga tersebut sebanding dengan rasanya yang lezat, jadi menurutnya sangat *worth it* untuk membeli produk tersebut.

3. Interpretation

Kemudian tahapan akhir dalam persepsi adalah interpretasi, yaitu suatu proses yang terjadi ketika konsumen memberikan sebuah makna atau arti terhadap sekumpulan stimuli yang diterima dirinya.

Bentuk interpretasi dalam penelitian ini adalah penilaian informan mengenai keberhasilan pemanfaatan media sosial TikTok oleh Bittersweet By Najla sebagai media pembentuk *brand awareness*. Menurut informan Dea, ia berpendapat bahwa penggunaan TikTok sebagai alat promosi Bittersweet By Najla berhasil membentuk

brand awareness mereka. Hal ini bukan tanpa alasan, karena dirinya juga mengetahui Bittersweet By Najla dari media sosial TikTok dengan ciri khas produk *Dessert Box*nya. Kemudian, konten video TikTok @bittersweetbynajla juga cukup sering masuk halaman FYPnya.

Kemudian sejalan dengan pernyataan informan Dea, informan Fakhirah juga mengatakan media sosial TikTok milik Bittersweet By Najla sudah berhasil membentuk *brand awareness* mereka atau kesadaran akan adanya suatu merek. Informan Fakhirah beralasan bahwa konten video pada akun TikTok @bittersweetbynajla memiliki konsep unik dan menarik, sehingga membuat siapa saja yang menonton termasuk dirinya akan melihat secara berulang-ulang. Informan Fakhirah juga menambahkan jika dirinya sampai membeli produk *Dessert Box* Bittersweet By Najla setelah melihat konten video TikTok mereka.

TikTok memiliki algoritma yang sangat tajam, hal ini dikarenakan TikTok dapat secara otomatis memberikan konten video tertentu yang ingin dilihat dengan cara menyesuaikan ketertarikan pengguna. Oleh sebab itu, pengguna TikTok tidak hanya melihat konten dari akun yang mereka *follow* saja, tetapi pengguna juga dapat dengan mudah menelusuri dan menonton konten video dari akun yang tidak mereka *follow*. Hal ini dapat terjadi karena algoritma TikTok yang memberikan saran dan disesuaikan dengan ketertarikan masing-masing pengguna [13].

Penjelasan tersebut sejalan dengan pernyataan informan Fakhirah, ia mengetahui Bittersweet By Najla dikarenakan konten video TikTok mereka secara kebetulan lewat di halaman FYPnya, dimana pada saat itu dirinya belum mengikuti akun TikTok @bittersweetbynajla. Kemudian setelah konten video dari akun TikTok mereka sering lewat halaman FYPnya, barulah ia tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai akun TikTok @bittersweetbynajla dengan cara



menjadi *followersnya*. Hal ini ia lakukan untuk mendapatkan informasi seputar produk Bittersweet By Najla maupun *giveaway* yang sedang diadakan.

Informan Fakhirah juga menambahkan, bahwa pemanfaatan media sosial TikTok oleh Bittersweet By Najla disaat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini sangat efektif. Hal ini dikarenakan, masyarakat banyak menghabiskan waktu dirumah dan tentunya membutuhkan hiburan agar tidak jenuh selama melakukan *social distancing*, salah satunya yaitu dengan mengakses media sosial. Pada saat pandemi Covid-19, media sosial TikTok menjadi *trend* baru yang cukup banyak diminati masyarakat, khususnya anak muda. Jadi menurut informan Fakhirah, media sosial TikTok sudah sangat tepat dimanfaatkan oleh Bittersweet By Najla sebagai alat untuk membentuk *brand awareness*.

B. Tingkat Brand Awareness pada Konsumen Bittersweet By Najla yang Berhasil dibentuk Melalui Pemanfaatan Media Sosial TikTok

Adapun hasil penelitian yang ditemukan di lapangan terkait dengan sudah sampai dimana tingkatan *brand awareness* Bittersweet By Najla yang berhasil dibentuk melalui pemanfaatan media sosial TikTok, dimana ini merupakan tujuan penelitian selanjutnya. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persepsi Konsumen Bittersweet By Najla pada Tingkat Unaware of Brand

Unaware of Brand yaitu tingkatan dimana konsumen belum mengenali suatu merek, biasanya ini terjadi pada *brand-brand* yang baru saja terbentuk. Pada Bittersweet By Najla, tahap ini sudah terlewati dikarenakan Bittersweet By Najla sudah terbentuk dari tahun 2017. Namun, lamanya umur bukan berarti sudah berpuas diri, Bittersweet By Najla terus melakukan berbagai upaya untuk membentuk *brand awarenessnya* agar semakin banyak orang yang mengetahui produk mereka.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa sebanyak empat informan mengetahui merek kuliner Bittersweet By Najla. Keempat informan tersebut juga menjelaskan bagaimana awal mula mereka mengetahui Bittersweet By Najla, yaitu dari media sosial TikTok. Hal ini bukan tanpa alasan, karena TikTok sedang menjadi aplikasi populer yang banyak diunduh masyarakat Indonesia semenjak adanya pandemi Covid-19.

Informan Ellvina mengatakan, dirinya tahu Bittersweet By Najla karena konten video mengenai produk *Dessert Box* mereka sering masuk halaman FYPnya. Pengertian FYP (*For Your Page*) yaitu beranda yang akan muncul paling awal ketika kita membuka aplikasi TikTok. Informan Ellvina juga menjelaskan pada saat itu konten video TikTok @bittersweetbynajla yang lewat FYPnya berisi informasi mengenai adanya hadiah emas yang diletakkan di dalam produk *Dessert Box* secara acak dan konsumen yang beruntung bisa mendapatkan hadiah tersebut dengan syarat membeli *Dessert Box* Bittersweet By Najla melalui layanan pesan antar makanan secara online. Konten video berbagi emas ini cukup ramai dan berhasil menarik calon konsumen untuk membeli produk *Dessert Box* Bittersweet By Najla, hal ini dibuktikan dengan adanya antrian panjang para driver layanan pesan-antar makanan di beberapa outlet Bittersweet By Najla.

Sedikit berbeda dengan pernyataan informan Dea, ia mengatakan awal mula dirinya mengetahui adanya merek kuliner Bittersweet By Najla yaitu dari beberapa influencer TikTok yang mereview produk Bittersweet By Najla melalui akun TikTok mereka. Kemudian, dari sinilah ia mulai tertarik untuk *memfollow* akun TikTok @bittersweetbynajla karena konten mereka yang unik dan selalu mengikuti *trend* terkini.

2. Persepsi Konsumen Bittersweet By Najla pada Tingkat Brand Recognition

Tingkatan selanjutnya dalam pengukuran *brand awareness* yaitu *Brand*



Recognition (pengenalan merek). Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, peneliti menemukan bahwa Bittersweet By Najla juga sudah berhasil melewati tahap ini. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan informan Dea, dimana ia menyebutkan Bittersweet By Najla setelah dibantu peneliti dengan *clue* "*brand* kuliner yang menjual *Dessert Box*".

Pernyataan senada juga dikeluarkan oleh informan Della, dirinya menyebutkan Bittersweet By Najla setelah dibantu peneliti dengan memberikan *clue* '*brand* kuliner yang menjual produk *Dessert Box*'. Informan Della mengatakan bahwa ia belum pernah mendengar *brand Dessert Box* lain, selain Bittersweet By Najla.

Kemudian masih pada kategori *Brand Recognition*, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada informan mengenai apa saja yang mereka ketahui dari merek Bittersweet By Najla. Disini informan Dea menjelaskan Bittersweet By Najla sebagai sebuah merek kuliner yang memiliki ciri khas produk *Dessert Box*nya dengan tekstur kue yang lembut dan siraman lelehan topping dilapisan paling atas, dimana pemiliknya adalah pengusaha perempuan bernama Najla. Selanjutnya ia juga mengatakan, Bittersweet By Najla identik dengan warna merah muda.

Tidak jauh berbeda dari pernyataan informan Dea, jawaban yang senada juga dilontarkan oleh informan Fakhirah. Ia menjelaskan dengan lengkap mengenai apa saja yang dirinya ketahui dari merek Bittersweet By Najla, disini informan Fakhirah menjawab *tagline* Bittersweet By Najla sebagai pelopor *Dessert Box* pertama di Indonesia, kemudian logo mereka yang identik dengan warna pink pastel. Selain itu, konten-konten video Bittersweet By Najla yang diupload pada media sosial sangat variatif. Dan hal terakhir yang paling informan Fakhirah ingat dari Bittersweet By Najla yaitu nama-nama variant rasa *Dessert Box*nya yang mudah diingat dan merupakan menu best seller.

3. Persepsi Konsumen Bittersweet By Najla pada Tingkat *Brand Recall*

Kemudian, tingkatan selanjutnya diatas *Brand Recognition* pada pengukuran *brand awareness* yaitu *Brand Recall*. Pada tahap ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada informan Dea mengenai hal apa yang paling diingat dari Bittersweet By Najla. Ia menjawab bahwa yang paling di ingat dari Bittersweet By Najla yaitu *brand* kuliner yang memiliki produk andalan berupa *Dessert Box*. Dirinya juga mengatakan penggunaan *tagline* "Pelopor *Dessert Box* No#1 di Indonesia" oleh Bittersweet By Najla mampu menarik calon konsumen untuk mencoba *Dessert Box* dan mudah diingat sebagai keunikan tersendiri. Informan Dea juga mengatakan, jika mengingat Bittersweet By Najla pasti akan terpikirkan produk *Dessert Box*nya.

Bittersweet By Najla mudah diingat orang, karena memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari produk kuliner sejenis. Hal ini sejalan dengan pernyataan *followers* akun TikTok @bittersweetbynajla selanjutnya yang berhasil peneliti wawancara yaitu informan Ellvina. Dirinya diberikan pertanyaan mengenai apa yang paling diingat dari Bittersweet By Najla, kemudian informan Ellvina menjawab bahwa Bittersweet By Najla memiliki ciri khas *Dessert Box* dengan kotak bening transparan yang didalamnya berisi kue berlapis cream dan siraman topping diatasnya.

4. Persepsi Konsumen Bittersweet By Najla pada Tingkat *Top of Mind*

Selanjutnya tingkatan paling atas dalam pengukuran *brand awareness* yaitu *Top of Mind*, Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, menunjukkan bahwa Bittersweet By Najla sudah sampai pada tahap ini. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan informan pertama mengenai merek yang pertama kali muncul di benaknya jika ditanya produk *Dessert Box*. Informan Ellvina mengatakan bahwa Bittersweet By Najla menjadi merek pertama yang terlintas dipikirkannya ketika berbicara soal *Dessert Box*.

Sedangkan informan Fakhirah mengatakan, ada *brand* lain yang terlintas di benaknya jika ditanya mengenai



Dessert Box selain Bittersweet By Najla. Dirinya menyebut *brand* Momisu, hal ini dikarenakan *brand* tersebut berada dekat dengan tempat tinggal informan. Tetapi, informan Fakhirah tetap menjadikan Bittersweet By Najla sebagai pilihan utama ketika dirinya ingin membeli produk *Dessert Box*.

Selanjutnya sejalan dengan pernyataan informan Dea, dirinya juga memilih Bittersweet By Najla sebagai pilihan pertama saat ingin membeli *Dessert Box*. Hal ini dikarenakan, Bittersweet By Najla merupakan satu-satunya merek *Dessert Box* yang sudah pernah ia coba dan rasanya cukup lezat bagi dirinya yang tidak terlalu suka kue.

Pembahasan

A. Proses Terbentuknya Persepsi Konsumen Mengenai Upaya Bittersweet By Najla dalam Membentuk *Brand Awareness* Melalui Media Sosial TikTok

Persepsi yang terbentuk di benak keempat informan yang merupakan *followers* dari akun TikTok @bittersweetbynajla mengenai upaya Bittersweet By Najla dalam membentuk *brand awareness* melalui media sosial TikTok sangat beragam. Hal ini dikarenakan, setiap individu akan menangkap suatu pesan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan personal masing-masing [14]

Pada tahap *exposure*, ditemukan bahwa persepsi keempat informan mengenai kesan yang timbul ketika melihat akun TikTok @bittersweetbynajla sudah cukup positif. Mereka mengatakan Bittersweet By Najla membuat konten video seputar produknya melalui media sosial TikTok dengan cara informatif, menarik, variatif, kreatif, dan cukup up to date dengan sesuatu yang sedang viral. Sehingga hal inilah yang membuat *followers* akun TikTok @bittersweetbynajla akhirnya tertarik ingin mencoba merasakan produk *Dessert Box* milik Bittersweet By Najla.

Kemudian fase selanjutnya yaitu *attention*, pada tahap ini

persepsi positif juga dimiliki keempat informan mengenai apa yang membuat mereka akhirnya tertarik untuk *memfollow* akun TikTok @bittersweetbynajla. Disini para informan menyebutkan beberapa alasan positif diantaranya yaitu karena ingin mendapatkan informasi mengenai variant rasa *Dessert Box* yang dikeluarkan Bittersweet By Najla, kemudian alasan positif lainnya yaitu konten video mereka seringkali mengusung konsep yang unik, menarik serta mengikuti apa yang sedang *hype*. Keempat informan juga merasa kebutuhan informasi seputar Bittersweet By Najla dapat terpenuhi, diantaranya seperti informasi variant menu, harga produk, tips membuat kue, sampai dengan info hadiah atau *giveaway*.

Dan terakhir, refleksi persepsi positif juga terlihat pada fase *interpretation* yaitu ketika peneliti memberikan pertanyaan kepada keempat informan mengenai tanggapan mereka ketika melihat pemanfaatan media sosial TikTok yang digunakan oleh Bittersweet By Najla sebagai media pembentuk *brand awareness*. Disini keempat informan berpendapat bahwa penggunaan TikTok sebagai alat promosi Bittersweet By Najla sangat berhasil membentuk *brand awareness* mereka. Hal ini dikarenakan, adanya pandemi Covid-19 membuat *trend* media sosial TikTok cukup banyak diminati masyarakat, khususnya anak muda, dimana mereka adalah target konsumen Bittersweet By Najla. Sehingga dari sinilah konten video TikTok @bittersweetbynajla banyak disukai pengguna TikTok dan seringkali muncul pada halaman FYP (*For Your Page*).

B. Tingkat *Brand Awareness* pada Konsumen Bittersweet By Najla yang Berhasil dibentuk Melalui Pemanfaatan Media Sosial TikTok

Berdasarkan pernyataan yang didapatkan dari keempat informan menunjukkan bahwa Bittersweet By Najla saat ini sudah berada pada tingkat *Top of Mind* yang merupakan tingkatan tertinggi pada



pengukuran *brand awareness*, dimana hal tersebut berhasil dicapai melalui pemanfaatan media sosial TikTok. Ini dikarenakan Bittersweet By Najla sudah menjadi merek pertama yang terlintas dipikiran para informan ketika berbicara soal *Dessert Box*. Selain itu, Bittersweet By Najla juga sudah menjadi pilihan utama bagi keempat informan ketika ingin membeli produk *Dessert Box*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah peneliti jabarkan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses terbentuknya persepsi keempat informan pada upaya Bittersweet By Najla dalam membentuk *brand awareness* atau kesadaran akan adanya suatu merek melalui media sosial TikTok sangatlah beragam. Hal ini tergantung bagaimana pengalaman, latar belakang atau faktor lainnya yang berasal dari konsumen itu sendiri maupun faktor yang datang dari luar. Mempertahankan suatu persepsi positif dari konsumen menjadi tantangan bagi para pelaku usaha. Kemudian, persepsi yang timbul pada keempat informan dinilai positif, ini karena TikTok menjadi media sosial pertama yang membuat keempat informan akhirnya mengetahui merek kuliner Bittersweet By Najla. Selain itu, keempat informan yang merupakan *followers* dari TikTok @bittersweetbynajla juga merasa kebutuhan informasi mereka dapat terpenuhi dengan adanya konten video yang diupload pada akun TikTok Bittersweet By Najla, diantaranya seperti informasi variant menu, harga produk, tips membuat kue, sampai dengan info hadiah atau *giveaway*.
2. Bittersweet By Najla saat ini sudah berhasil membentuk *brand awareness*nya melalui media sosial TikTok hingga berada pada tingkat *Top of Mind*, hal ini berdasarkan pada pernyataan keempat informan yang merupakan *followers* dari akun TikTok

@bittersweetbynajla, disimpulkan bahwa Bittersweet By Najla sudah menjadi pilihan utama bagi keempat informan ketika akan membeli produk *Dessert Box*. Selain itu, Bittersweet By Najla juga sudah menjadi merek pertama yang terlintas dipikiran keempat informan ketika berbicara mengenai produk *Dessert Box*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya maupun Bittersweet By Najla itu sendiri agar menjadi lebih baik kedepannya, yaitu sebagai berikut.

1. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai bagaimana persepsi konsumen ketika melihat fenomena pemanfaatan media sosial TikTok oleh suatu merek, baik perusahaan maupun UKM sebagai upaya untuk membentuk *brand awareness*. Hal ini dikarenakan TikTok sedang menjadi media sosial yang banyak digunakan masyarakat, dan jika suatu merek dapat memaksimalkan *platform* tersebut bukan tidak mungkin akan semakin banyak calon konsumen yang bisa mereka jangkau. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat menggali lebih dalam mengenai TikTok sebagai media untuk meningkatkan *brand image* bukan hanya meningkatkan *brand awareness* saja, dan dapat diteliti dengan metode fenomenologi.
2. Saran selanjutnya yaitu Bittersweet By Najla diharapkan dapat lebih maksimal lagi dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial TikTok, terutama yaitu interaksi diantara Bittersweet By Najla dengan *followers* mereka di TikTok. Dimana hal ini dapat dilakukan dengan cara berusaha semaksimal mungkin untuk membalas komentar maupun menjawab pertanyaan yang diajukan oleh beberapa *followers* di setiap konten video yang di upload pada akun TikTok @bittersweetbynajla. Hal ini merupakan kegiatan yang cukup penting karena dapat membantu membentuk *brand*



awareness karena adanya hubungan yang tercipta lebih dekat diantara Bittersweet By Najla dengan *followers* TikTok mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Detik.com, 2020, *Bisnis Kuliner Ini Tetap Bertahan Meski Corona Merajalela*, <https://finance.detik.com/solusiukm/d-5051478/bisnis-kuliner-ini-tetap-bertahan-meski-corona-merajalela>, diakses tanggal 20 Februari 2021.
- [2] A. Eriyawati, Mayasari, and M. Ramdhani, 2020, Pengaruh Youtube Atta Halilintar Terhadap Motivasi Bagi Mahasiswa, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 5 (2), hal 139–154.
- [3] V. Kristinae and Meitiana Sahay, 2019, Pengaruh Social Media, Learning Orientation dan Market Orientation Terhadap Marketing Capabilities UKM Kerupuk Ikan Saluang di Kalimantan Tengah, *Media Bina Ilmiah.*, vol. 14 (2), hal 1959–1966.
- [4] V. P. Fauzi, 2016, Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru, *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, vol. 3 (1). hal 1-15.
- [5] Kompas.com, 2020, *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*, <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>, diakses pada 05 Januari 2021.
- [6] Kompas.com, 2021, *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*, <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>. diakses pada 20 Mei 2021.
- [7] Majalah Holiday, 2021, *Kisah Sukses Bittersweet by Najla, Bisnis Rumahan Jadi Punya Banyak Reseller*, <http://www.majalah-holiday.com/2021/02/kisah-sukses-bittersweet-by-najla.html?m=1>, diakses pada 19 Februari 2021.
- [8] T. Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [9] M. R. Solomon, 2015, *Consumer Behavior Buying, Having, Being Elevent*, 11th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- [10] E. Ferrinadewi, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [11] D. Handayani et al, 2010, *Brand Operation*, Esensi Erlangga Group, Jakarta.
- [12] D. Aaker, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum, Jakarta.
- [13] Kompasiana.com, 2020, *Belum Tahu Apa Itu TikTok? Berikut 10 Fakta Pentingnya*, <https://www.kompasiana.com/primata/5e3624dad541df0711281812/belum-tahu-apa-itu-tiktok-berikut-10-fakta-pentingnya?page=all>. Diakses pada 10 Januari 2021.
- [14] R. N. Hanifa, A. Fitriana, and Y. Tayo, 2018, Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa, *Jurnal Politik Indoneia.*, vol. 3 (2), hal 37–45.