



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Viral Marketing*
ByNeeth

Skripsi

Oleh

Nethanya Kirana Putri Permadi

6081801027

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***Analysis of the Effect of Brand Awareness on ByNeeth's Viral
Marketing***

Skripsi

Oleh

Nethanya Kirana Putri Permadi

6081801027

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nethanya Kirana Putri Permadi
Nomor Pokok : 6081801027
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Viral Marketing*
ByNeeth

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 16 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. :

Sekretaris

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. :

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M. :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nethanya Kirana Putri Permadi

NPM : 6081801027

Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap
Viral Marketing By Neeth

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Juni 2022



Nethanya Kirana Putri Permadi

ABSTRAK

Nama : Nethanya Kirana Putri Permadi
NPM : 6081801027
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Viral Marketing* ByNeeth

ByNeeth merupakan merek lokal yang berada di industri *fashion*, yang sudah berdiri selama hampir 3 tahun. Judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Viral Marketing* ByNeeth” diangkat karena munculnya fenomena yang berdampak positif pada merek lokal industri *fashion*, yaitu fenomena *Viral Marketing* di media sosial, terutama Instagram dan Tiktok, seperti “racun TikTok” dan “racun Shopee”. Penelitian ini mengangkat variabel *brand awareness* karena *brand awareness* dianggap memiliki pengaruh yang erat terhadap munculnya tindakan *viral marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *brand awareness* ByNeeth, gambaran *viral marketing* ByNeeth, dan pengaruh *brand awareness* terhadap *Viral Marketing* ByNeeth.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 444 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness* (X) terhadap variabel *viral marketing* (Y).

Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah variabel *brand awareness* dengan dimensi *brand recognition* mendapatkan skor tertinggi dengan pernyataan mengetahui adanya merek ByNeeth di industri *fashion* lokal, sedangkan pada variabel *viral marketing* dimensi yang mendapatkan skor tertinggi merupakan *expressing positive feelings* dengan pernyataan merasa pengalaman berbelanja di ByNeeth menyenangkan, dan terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *viral marketing* ByNeeth.

Kata Kunci: *brand awareness*, media sosial, *viral marketing*

ABSTRACT

Name : Nethanya Kirana Putri Permadi
Student ID : 6081801027
Title : *Analysis of the Effect of Brand Awareness on ByNeeth's
Viral Marketing*

ByNeeth is a local fashion brand, who has been around for almost 3 years. The title "Analysis of the Effect of Brand Awareness on ByNeeth's Viral Marketing" was chosen because of the phenomenon emersion that have a positive impact on local brands in the fashion industry, namely the phenomenon of Viral Marketing on social media, especially Instagram and Tiktok, such as "Racun TikTok" and "Racun Shopee". This study raises the brand awareness variable because brand awareness is considered to have a close influence on the emergence of viral marketing actions. This study aims to determine the description of ByNeeth's brand awareness, ByNeeth's viral marketing description, and the effect of brand awareness on ByNeeth's Viral Marketing.

The method used in this research is quantitative descriptive with a total sample of 444 respondents. This study uses simple linear regression analysis to determine the effect of the brand awareness variable (X) on the viral marketing variable (Y).

The results obtained from this study are that the brand awareness variable with the brand recognition dimension gets the highest score with a statement knowing the existence of the ByNeeth brand in the local fashion industry, while in the viral marketing variable the dimension that gets the highest score is expressing positive feelings with a statement that you feel the experience of shopping at ByNeeth, and there is a significant effect of brand awareness on ByNeeth viral marketing.

Keywords: brand awareness, social media, viral marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat beserta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Viral Marketing* ByNeeth” yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Segala proses penulis dalam menimba ilmu hingga menyelesaikan penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis, yaitu Mama Vany, Papa Yodi dan Adik Keyzhia yang selalu memberikan dukungan penuh dalam segala aspek, dan mendoakan hal terbaik untuk penulis agar bisa sampai berada di titik saat ini dan seterusnya.
2. Seluruh anggota keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis
6. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan motivasi, arahan, dan juga saran yang sangat bermanfaat untuk penulis dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.
7. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D. selaku Dosen Wali penulis selama berkuliah.
8. Seluruh Dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama berkuliah.
9. Fadhila Raihanputra Wiradisuria selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan dukungan moral, dan menemani penulis selama proses penulisan skripsi.
10. Teman teman Yuhuuu selaku sahabat penulis yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam melepaskan kejenuhan.
11. Teman teman Ansos Adbis selaku sahabat penulis yang berproses bersama selama masa kuliah dan selalu membantu serta memotivasi penulis dalam masa perkuliahan.
12. Teman teman Angkatan 2018 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.
13. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, tetapi tidak dapat disebutkan satu – persatu.

Semoga Allah SWT membalas dan melimpahkan karunia dan rahmat-Nya atas kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak. Penulis juga menyadari bahwa skripsi yang penulis susun ini masih terdapat banyak kekurangan dan perlu disempurnakan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran untuk evaluasi dari berbagai pihak yang telah membaca tulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi karya tulis yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membaca. Terima Kasih.

Bandung, 1 Juni 2022

Nethanya Kirana Putri Permadi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	II
ABSTRAK.....	I
ABSTRACT.....	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
BAB 1 PERMASALAHAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	9
1.3 Identifikasi Permasalahan.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Objek Penelitian.....	10
BAB 2.....	30
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	30
2.1 Teori dan Konsep.....	30
2.1.1. Pemasaran.....	30
2.1.2. Pemasaran Digital.....	30
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	31
2.1.4. AISAS.....	33
2.1.5. <i>Word of Mouth</i>	34
2.1.6. Konten.....	35
2.1.7. <i>Viral Marketing</i>	36
2.2 Metodologi.....	41
2.3 Populasi dan Sampel.....	42
2.3.1. Populasi.....	42
2.3.2. Sampel.....	42
2.4. Model Penelitian.....	43

2.5.	Teknik Pengambilan Sampel	44
2.6.	Sumber data.....	45
2.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
2.7.	Operasionalisasi Variabel.....	46
2.8.	Instrumentasi Penelitian	57
2.9.	Proses Pengumpulan Data.....	58
2.9.1.	Analisis Deskriptif	58
2.9.2.	Uji Validitas	58
2.9.3.	Uji Reliabilitas	59
2.9.4.	Uji Normalitas Residual dan Asumsi Linieritas	60
2.9.5.	Analisis Regresi Linear Sederhana	61
2.9.6.	Koefisien Determinasi.....	62
2.9.7.	Pengujian Hipotesis.....	62
BAB 3	65
HASIL DAN TEMUAN	65
3.1.	Hasil Penelitian	65
3.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
3.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
3.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	67
3.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
3.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	69
3.1.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i>	70
3.1.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian di ByNeeth	71
3.1.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk ByNeeth yang Paling Sering Dijumpai di Media Sosial.....	72
3.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	73
3.2.1.	Uji Validitas	73
3.2.2.	Uji Reliabilitas	75
3.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	75
3.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i>	77
3.2.5.	Uji Asumsi Klasik	80

3.3. Temuan	84
BAB 4	87
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	87
4.1. Kesimpulan	87
4.2. Rekomendasi	89
4.3. Implikasi.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Eksplorasi Teori Pendukung	38
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 2.3 Tingkatan Skala Likert.....	57
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	67
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	69
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i>	70
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian di ByNeeth	71
Tabel 3. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk ByNeeth yang Paling Sering Dijumpai di Media Sosial	72
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X).....	73
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (Y)	74
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 3.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	75
Tabel 3.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i>	77
Tabel 3.14 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 3.15 Hasil Uji Linearitas	81
Tabel 3.16 Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana	82
Tabel 3.17 Koefisiensi Determinasi	82
Tabel 3.18 Uji t Koefisien Regresi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020.....	1
Gambar 1.2 Data Pesanan ByNeeth di Shopee Tahun 2022-2021-2022	8
Gambar 1.3 Logo Merek Lokal ByNeeth	12
Gambar 1.4 Media Sosial Instagram ByNeeth @by.neeth	13
Gambar 1.5 Media Sosial TikTok ByNeeth @by.neeth	14
Gambar 1.6 <i>E-Commerce</i> Shopee ByNeeth @byneeth	15
Gambar 1.7 Instagram toko <i>offline</i> berbasis konsinyasi di mana terdapat produk ByNeeth	16
Gambar 1.8 Toko Divers Collective Jl. Anggrek no.55 (STOP & SHOP) Bandung	16
Gambar 1.9 Toko Pass The Trend Jl. Trunojoyo no.23 Bandung.....	17
Gambar 1.10 <i>Warehouse</i> ByNeeth.....	18
Gambar 1.11 Produk ByNeeth: Snow Pants, Flowy Wide Pants.....	19
Gambar 1.12 Produk ByNeeth: Sheer Crinkle Oversized Shirt, Kimmy Cardigan	20
Gambar 1.13 Produk ByNeeth: Contrasting Stitch Polo Rib Knit, Belle Dress ..	20
Gambar 1.14 Struktur Organisasi ByNeeth	21
Gambar 1.15 <i>Endorsement</i> Instagram dan TikTok ByNeeth.....	24
Gambar 1.16 Rating Shopee ByNeeth	25
Gambar 1.17 <i>Viral Marketing</i> oleh konsumen ByNeeth di Instagram dan TikTok	26
Gambar 1.18 <i>Soft selling</i> yang dilakukan oleh <i>owner</i> ByNeeth	27
Gambar 1.19 Poster Webinar <i>Owner</i> ByNeeth	29
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	33
Gambar 2.2 Model penelitian.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas	104
Lampiran 3 Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X)	106
Lampiran 4 Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (Y)..	107
Lampiran 5 Uji Normalitas	108
Lampiran 6 Uji Linieritas.....	109
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	109
Lampiran 8 Koefisien Determinasi	109
Lampiran 9 Hasil Wawancara.....	110
Lampiran 10 Hasil Studi Dokumen Digital	131

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa pandemi Covid-19, perkembangan digital melaju pesat karena didesak oleh keadaan yang menuntut untuk serba *online*, mulai dari komunikasi, pembelajaran, sampai dengan pemenuhan kebutuhan hidup. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mendukung pernyataan ini di mana survei menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 mencapai 196,71 juta jiwa dari total 266,91 juta jiwa. Angka tersebut merupakan 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia dan angka tersebut meningkat dari hasil survei tahun 2018 sebelum pandemi di mana pengguna internet di Indonesia hanya sebanyak 171,17 juta jiwa (*Tentang Indonesia Survey Center, 2020*).



Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Perkembangan digital dan ketergantungan masyarakat dalam menggunakan internet justru berdampak positif bagi sektor jual-beli *online*. Hal ini dikarenakan selama pandemi Covid-19 berlangsung, transaksi jual-beli *online* meningkat pesat karena konsumen perlu memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa harus pergi ke luar rumah. Berdasarkan data mengenai persaingan *E-Commerce* yang ada di Indonesia, aplikasi Shopee mengalami peningkatan *traffic* sejak pandemi Covid-19 tahun 2019, yaitu 72,9 juta pengunjung menjadi 93,4 juta pengunjung di tahun 2020. Hal ini menandakan minat beli *online* konsumen selama masa pandemi Covid-19 meningkat pesat (N. A. Rakhmawati et al., 2021).

Karena maraknya kegiatan jual-beli *online* selama pandemi, banyak pelaku bisnis mulai bermunculan dan mengembangkan usahanya dikarenakan tuntutan ekonomi serta banyaknya PHK kerja saat pandemi, sehingga banyak masyarakat yang harus memutar otak untuk tetap mendapatkan pemasukan. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) atau yang biasa disebut merek lokal sendiri memiliki pengertian usaha yang dimiliki seseorang atau sekumpulan orang yang kriterianya sesuai dengan undang-undang yang dapat berkontribusi pada perekonomian negara dan pengusaha itu sendiri (Hamidah et al., 2019).

Dengan kondisi pandemi dan tuntutan untuk selalu berinovasi agar bertahan di masa pandemi, banyak merek lokal di Indonesia yang mulai memanfaatkan perkembangan digital, terutama pemasaran digital di media sosial untuk memasarkan produknya dan mengembangkan usahanya. Jika merek lokal tidak mengikuti perubahan ke era digitalisasi, dikhawatirkan merek lokal tidak dapat

bersaing, terutama di masa pandemi saat ini karena sebagian besar konsumen sudah beralih kepada pembelian *online* dan penggunaan media sosial (Rosita, 2020).

Melanjutkan pembahasan mengenai pemasaran digital, terdapat hal menarik yang baru muncul selama pandemi Covid-19, yaitu fenomena “Racun Tiktok”, di mana seseorang merekomendasikan suatu produk maupun pengalaman berbelanja dan mengunggahnya di media sosial TikTok yang dikemas sebaik mungkin agar menarik untuk dilihat dan sampai kepada penonton yang sesuai dengan isi video (Kinasih, 2020). Hal ini juga dibahas oleh Balqis (2020) yang menyatakan bahwa *trend* TikTok dengan tagar #dirumahaja saat pandemi memiliki dampak positif bagi sebagian besar masyarakat, banyak masyarakat menciptakan *trend* baru di media sosial TikTok, salah satunya adalah “Racun TikTok” dan “Racun Shopee”, di mana orang-orang membuat video *unboxing* produk yang dibeli melalui *E-Commerce* Shopee dan membuat orang lain yang melihat video tersebut “teracuni” untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena dan hal yang sudah dipaparkan tersebut, salah satu pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan oleh merek lokal pada era digital di masa pandemi ini adalah *viral marketing* oleh konsumen, terutama di media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok. Hal ini dikarenakan *viral marketing* dapat menyebarkan suatu konten pemasaran dengan cepat, tepat, dan efisien kepada pasar sasaran yang dituju yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan merek, maupun penjualan (Kartika Sari & Komunikasi dan Bahasa, n.d.). Namun, tentu saja *viral marketing* harus didukung oleh berbagai faktor hingga akhirnya konsumen bersedia untuk melakukan *viral marketing*

tersebut, baik disengaja maupun tidak disengaja. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu *viral marketing*, konsumen harus melalui tahap *brand awareness* terlebih dahulu kemudian membeli produk tersebut hingga akhirnya konsumen dapat menimbulkan *brand awareness* kepada lingkup yang lebih luas lagi melalui *viral marketing*, baik yang disengaja maupun tidak disengaja, sehingga menciptakan siklus yang terus berulang.

Penelitian sebelumnya mengenai *viral marketing* yang dilakukan oleh A. Rakhmawati et. al (2019a) menyatakan bahwa *viral marketing* yang termasuk ke dalam *electronic word of mouth* dapat berdampak besar karena terdapat faktor kepercayaan dari konsumen terdahulu yang memengaruhi konsumen lainnya untuk melakukan kunjungan terhadap merek atau mulai mengenali merek. *Viral marketing* juga bermanfaat karena konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi yang sebenarnya dari suatu produk atau merek melalui ulasan dari konsumen terdahulu yang tentu saja, jika konsumen merasa cocok dengan ulasan tersebut, konsumen akan segera melakukan pembelian kepada merek. Benang merah yang sama juga dapat ditarik dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nabilaturrahmah, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena berasal dari sesama konsumen.

Berdasarkan pembahasan mengenai fenomena dan *viral marketing*, hal ini tentu saja dapat menguntungkan bagi pelaku bisnis lokal, karena jika konsumen membagikan video mengenai produk merek lokal, hal tersebut secara tidak langsung menjadi pemasaran gratis bagi merek lokal tersebut. Namun tidak dapat dipungkiri untuk seseorang dapat melakukan hal tersebut perlu melalui suatu proses

yang dinamakan *brand awareness*. Secara garis besar, *brand awareness* merupakan kesadaran konsumen akan suatu merek di benaknya. *Brand awareness* berawal saat konsumen menyadari keberadaan merek dan mencari informasi lebih dalam mengenai merek serta produknya, kemudian dilanjutkan dengan melakukan pembelian yang akhirnya konsumen akan mengingat merek tersebut sebagai pilihan untuk membeli suatu jenis produk. *Brand awareness* juga memiliki tingkatan piramida yang dimulai dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan yang terakhir, *top of mind* (Wasil, 2017).

Pengaruh *brand awareness* terhadap *viral marketing* penting untuk dibahas dan diteliti karena, jika suatu merek dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen, dan dapat mengetahui faktor-faktor penting apa yang mendorong konsumen untuk melakukan *viral marketing*, berdasarkan fenomena dan teori yang sudah dibahas, dapat disimpulkan hal tersebut dapat menguntungkan merek karena dapat menghemat biaya pemasaran, dan tentunya dapat lebih dipercaya konsumen, karena umumnya *viral marketing* dilakukan oleh seseorang yang sudah berpengalaman dengan produk tersebut dan bersedia merekomendasikannya. Kesimpulan lainnya mengapa topik ini penting untuk dibahas adalah karena penulis melihat adanya siklus berulang antara *brand awareness* dan *viral marketing*, yang di setiap tindakannya dapat tersebar kepada lingkaran yang lebih luas dan berbeda, sehingga jika dapat dipahami dengan benar, penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, terutama pelaku usaha merek lokal agar dapat bersaing.

Mengacu pada pembahasan di atas, penulis melakukan studi pendahuluan menggunakan kuesioner secara *online* dengan menggunakan Google Form dengan

total responden sebanyak 30 orang untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan, berikut merupakan ringkasan mengenai studi pendahuluan yang sudah dilakukan. Sebanyak 90% dari responden merupakan perempuan, dengan rata rata usia 21-25 tahun, berdomisili di Kota Bandung dengan pekerjaan sebanyak 96,7% merupakan mahasiswa. Selanjutnya mengenai ringkasan fenomena yang sedang dikaji, sebanyak 100% responden menjawab bahwa mereka aktif berbelanja *online* produk *fashion*, 86,7% dari responden menggunakan *E-Commerce* Shopee untuk berbelanja produk *fashion* disusul dengan Instagram dan Tokopedia sebanyak 6,7%.

Berdasarkan pertanyaan lanjutan dari studi pendahuluan, sebanyak 93,3% responden membutuhkan rekomendasi sebelum berbelanja produk *fashion* secara *online*, dan 90% menjawab rekomendasi yang paling memengaruhi keputusan pembelian merupakan rekomendasi yang berasal dari media sosial, baik yang dipromosikan oleh *influencer* maupun ulasan jujur dari konsumen yang dibagikan di media sosial, dan jenis konten promosi yang paling mendorong untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* menurut para responden sebanyak 33,3% menjawab konten *Outfit Inspiration* yang sedang marak di media sosial, disusul dengan ulasan jujur mengenai produk sebesar 30% dan konten keseharian yang tidak dimaksudkan untuk promosi sebesar 26,7%. Aspek yang paling menentukan keputusan pembelian suatu produk *fashion* menurut para responden merupakan kualitas produk sebesar 70%, dilanjutkan dengan faktor merek sebesar 20%, dan produk yang sedang *trend* sebesar 10%. Kemudian bagian terpenting dari studi pendahuluan ini merupakan pertanyaan, jika akhirnya para responden melakukan

pembelian terhadap produk *fashion* secara *online* dan secara sukarela untuk mempromosikan kembali produk *fashion* tersebut, apa saja faktor yang membuat para responden melakukan promosi sukarela tersebut, sebanyak 56,7% menjawab karena kualitas produk yang baik, 23,3% menjawab karena saat menggunakan produk tersebut dan melakukan unggahan di media sosial, banyak pengguna lainnya yang bertanya mengenai produk tersebut dan sebanyak 13,3% menjawab karena faktor *brand*.

Berdasarkan hal tersebut penulis memiliki kesimpulan dan gambaran awal mengenai fenomena yang akan diteliti, bahwa penting bagi konsumen untuk mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat atau orang yang dipercaya, maupun dorongan *trend* untuk melakukan pengenalan terhadap merek yang biasa disebut *brand awareness*, kemudian melanjutkan pembelian, dan jika konsumen puas dengan produk atau dengan faktor pendukung lainnya, konsumen akan melakukan *viral marketing* secara sukarela yang harapannya akan menguntungkan bagi sebuah merek.

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Viral Marketing* ByNeeth. Karena objek penelitian sendiri, yaitu ByNeeth dapat berkembang pesat dalam segi *followers* media sosial Instagram sejak 2019 yang berjumlah 0 *followers* karena memulai bisnis dari awal, dan bertumbuh menjadi 231k dalam kurun waktu kurang dari 3 tahun. Serta pertumbuhan pesat dalam penjualan, 2019 dengan penjualan sebanyak 340 pesanan (sumber data penjualan manual menggunakan *Microsoft Excel*), 2020

dengan penjualan sebanyak 4.316 pesanan, 2021 sebanyak 28.563 pesanan, dan 2022 bulan Januari-Mei dengan 16.886 pesanan di *E-Commerce* Shopee.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, salah satu faktor pesatnya perkembangan tersebut adalah karena tingginya perlakuan tindakan *viral marketing* dengan sukarela oleh konsumen di media sosial Instagram dan TikTok. Penelitian ini dilakukan kepada pelaku tindakan *viral marketing* terhadap ByNeeth, agar dapat mengetahui gambaran *brand awareness* ByNeeth dan gambaran *viral marketing* terhadap ByNeeth yang dapat dirakum dengan dimensi yang akan diteliti.



Gambar 1.2 Data Pesanan ByNeeth di Shopee Tahun 2022-2021-2022

Sumber: Shopee ByNeeth

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi merek lokal di industri *fashion* lainnya dan tentunya bagi objek penelitian sendiri, yaitu ByNeeth untuk dapat

meningkatkan *brand awareness* dan menerapkan, serta meningkatkan faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan *viral marketing* secara sukarela sehingga bisnis yang sedang dijalankan dapat berkembang. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat membantu perkembangan merek lokal agar dapat bersaing dengan merek internasional dan berpikir lebih kreatif.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan ruang lingkup dari penelitian, serta menghindari terjadinya penyimpangan dari topik pokok yang dibahas. Adapun beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian hanya terfokuskan pada merek lokal ByNeeth.
2. Variabel independen adalah *brand awareness* yang terjadi pada ByNeeth.
3. Variabel dependen adalah *viral marketing* di media sosial Instagram dan TikTok terhadap ByNeeth.

1.3 Identifikasi Permasalahan

Dari latar belakang yang telah dibahas, maka dapat ditarik identifikasi masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana gambaran *brand awareness* ByNeeth?
2. Bagaimana gambaran tindakan *viral marketing* terhadap ByNeeth?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *viral marketing* ByNeeth?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan:

1. Mengetahui gambaran *brand awareness* ByNeeth.
2. Mengetahui gambaran tindakan *viral marketing* terhadap ByNeeth.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap *viral marketing*.

1.5 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah merek lokal ByNeeth yang berada di industri *fashion* dengan produk utama pakaian wanita, seperti kemeja, celana kulot, *cardigan*, *dress*. ByNeeth berlokasi dan berdiri di Bandung dan didirikan oleh Nethanya Kirana Putri Permadi. ByNeeth merupakan merek lokal yang berdiri sejak Oktober tahun 2019 dan mulai berkembang sejak pandemi Covid-19, yaitu Maret 2020. Pada awalnya, ByNeeth didirikan karena *owner* yang baru berhijab selama satu tahun belum menemukan pakaian yang sesuai dengan gaya berpakaian saat belum berhijab, yaitu gaya berpakaian yang *colorful*, sehingga *owner* ByNeeth memiliki inisiatif untuk membuat merek lokal *fashion* yang selain akan memenuhi kebutuhan berpakaian *owner*, juga diharapkan bermanfaat bagi orang-orang yang memiliki gaya berpakaian yang serupa.

ByNeeth memiliki visi misi sebagai berikut:

Visi:

Menjadi perusahaan yang dapat berkontribusi besar terhadap industri *fashion* di Indonesia dan dapat menciptakan *trend*, namun tetap mengutamakan kualitas dan kenyamanan dalam setiap produknya, serta memberikan keberanian bagi konsumen agar dapat berekspresi melalui warna.

Misi:

1. Menciptakan produk yang tidak hanya mengikuti *trend*, tetapi dapat berpeluang menjadi *trend setter* yang baru.
2. Mengutamakan kualitas dalam setiap pembuatan produknya dan menghasilkan produk yang nyaman untuk digunakan sehari-hari.
3. Menyediakan berbagai pilihan warna pada setiap produknya sesuai dengan *brand image Byneeth*.

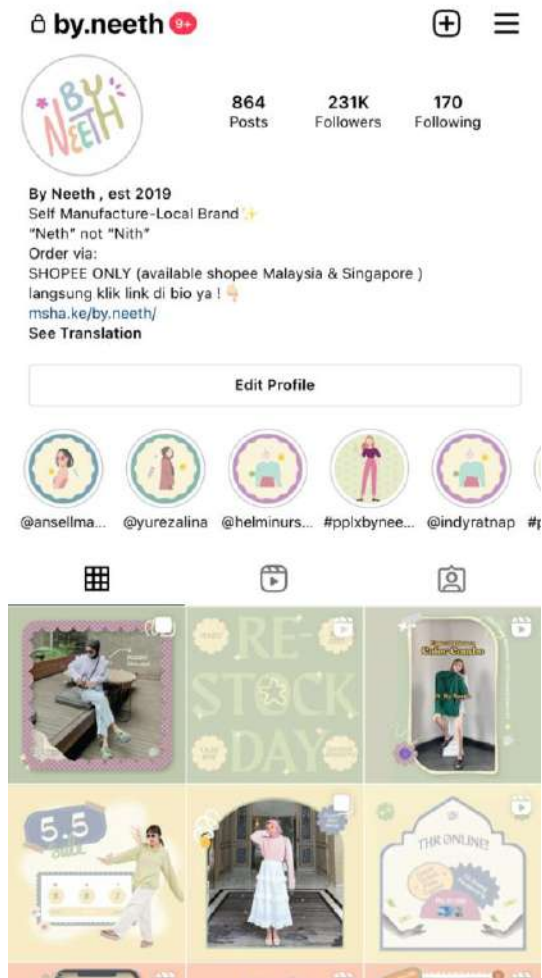
ByNeeth memiliki konsep *colorful* atau penuh warna, yang dapat dicerminkan melalui logo perusahaan yang ceria, dan direalisasikan ke dalam produk, di mana di setiap koleksinya ByNeeth selalu menyajikan berbagai pilihan warna yang belum tentu ditemukan di merek lainnya (pilihan warna setiap produk sekitar 6 sampai 30 warna). Konsep produk ByNeeth sendiri adalah *everyday wear* dengan pasar sasaran wanita berusia 15-30 tahun di seluruh Indonesia.

Saat ini ByNeeth berfokus melakukan promosi digital di media sosial Instagram (@by.neeth 231k *followers*) dan TikTok (@by.neeth 5.857 *followers*) dan memusatkan penjualan di *E-Commerce* Shopee (@byneeth 67k *followers*), serta *offline store* berbasis konsinyasi, yaitu Pass The Trend Bandung dan Divers

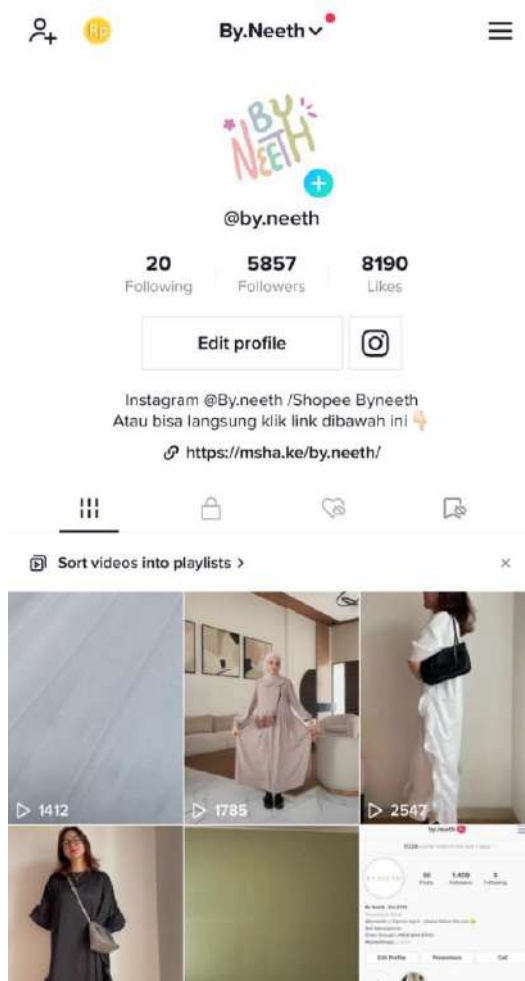
Collective Bandung. Saat ini ByNeeth belum memiliki toko *offline* yang berdiri sendiri, namun sudah memiliki gudang yang terletak di Komplek Serra Valley Blok D no.3 Ciwaruga, Kab. Bandung.



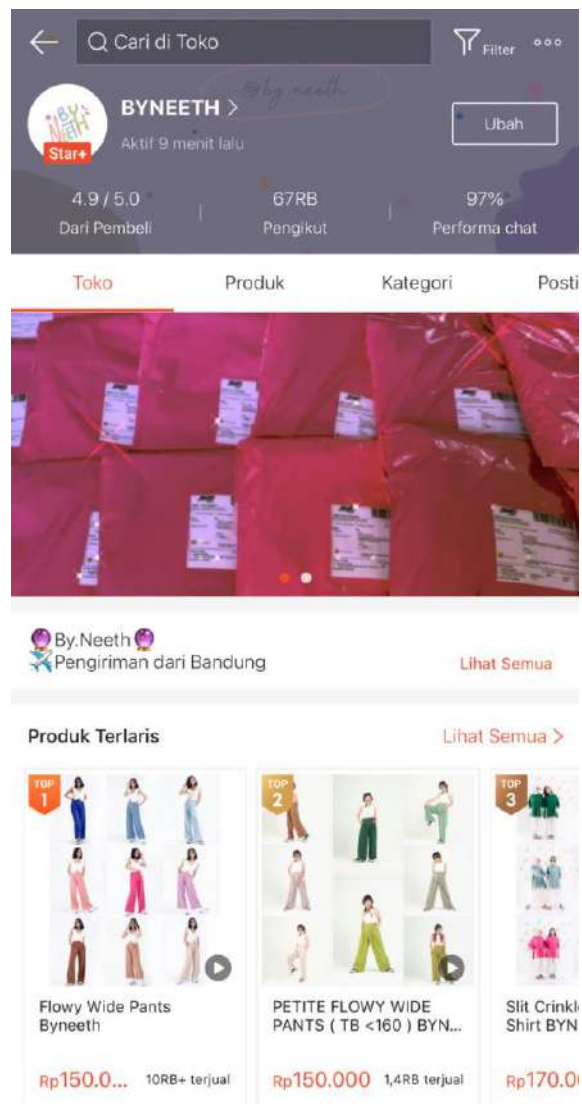
Gambar 1.3 Logo Merek Lokal ByNeeth
Sumber: ByNeeth



Gambar 1.4 Media Sosial Instagram ByNeeth @by.neeth
Sumber: ByNeeth

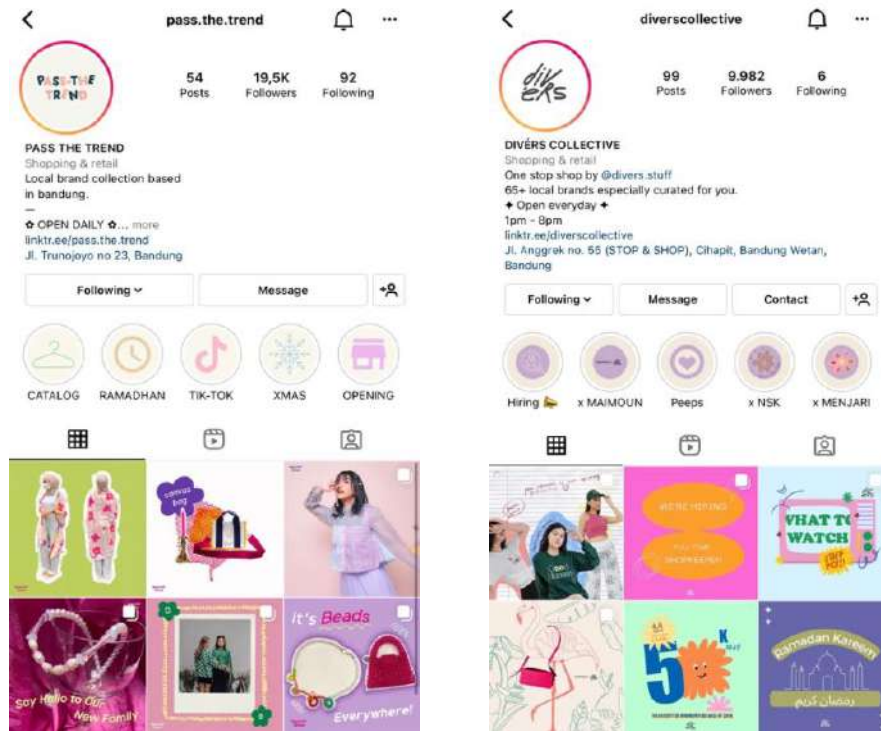


Gambar 1.5 Media Sosial TikTok ByNeeth @by.neeth
Sumber: ByNeeth



Gambar 1.6 E-Commerce Shopee ByNeeth @byneeth

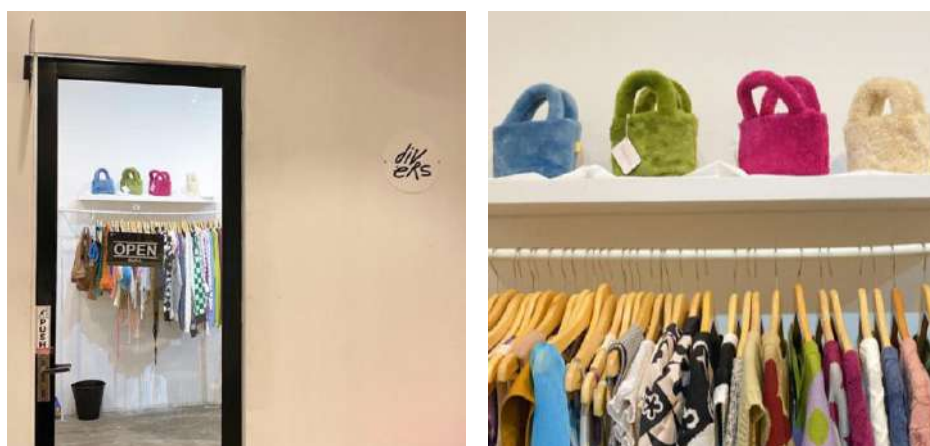
Sumber: ByNeeth



Gambar 1.7 Instagram toko *offline* berbasis konsinyasi, di mana terdapat produk ByNeeth

Sumber: Instagram @pass.the.trend

Instagram @diverscollective



Gambar 1.8 Toko Divers Collective Jl. Anggrek no.55 (STOP & SHOP) Bandung

Sumber: Instagram @diverscollective



Gambar 1.9 Toko Pass The Trend Jl. Trunojoyo no.23 Bandung

Sumber: Instagram @pass.the.trend



Gambar 1.10 Warehouse ByNeeth

Sumber: Dokumentasi Pribadi

ByNeeth mulai berkembang pesat saat pandemi Covid-19 berkat viralnya konten para konsumen yang menggunakan produk ByNeeth di media sosial Instagram dan TikTok yang di unggah secara sukarela. Salah satu produk yang memiliki penjualan tertinggi yang telah terjual lebih dari 20.000 buah dan paling banyak dibuatkan konten, baik di Instagram maupun TikTok oleh konsumen adalah produk Flowy Wide Pants, disusul produk lainnya, yaitu Semi Transparent Oversized Shirt dan Kimmy Cardigan.



Gambar 1.11 Produk ByNeeth: Snow Pants, Flowy Wide Pants



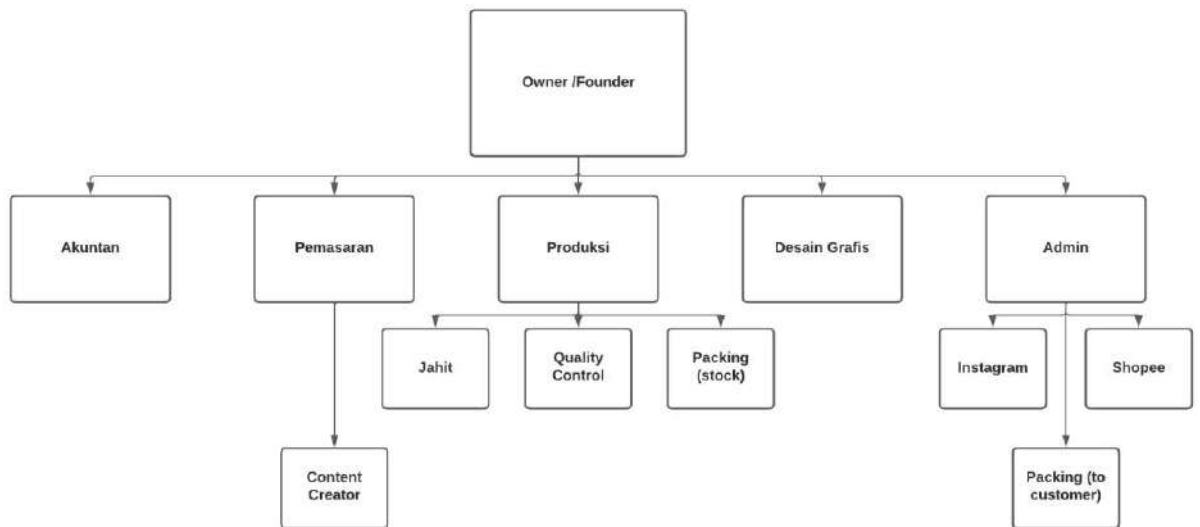
Gambar 1.12 Produk ByNeeth: Sheer Crinkle Oversized Shirt, Kimmy Cardigan



Gambar 1.13 Produk ByNeeth: Contrasting Stitch Polo Rib Knit, Belle Dress

Sumber: ByNeeth

Saat ini Byneeth sudah memiliki lebih dari 30 karyawan dengan susunan organisasi sebagai berikut:



Gambar 1.14 Struktur Organisasi ByNeeth

Sumber: ByNeeth

Setiap jabatan yang berada di ByNeeth memiliki uraian pekerjaan sebagai berikut:

1. *Owner/Founder*

Bertugas untuk mengontrol jalannya seluruh divisi di ByNeeth dan menjadi pengarah bagi perusahaan, pembuat keputusan utama, baik dari segi keuangan, pemasaran, produksi dan yang lainnya. *Owner* juga bertugas untuk melakukan evaluasi setiap 3 bulan sekali untuk meningkatkan kinerja ByNeeth agar dapat lebih baik lagi.

2. Akuntan

Bertugas untuk membuat rekap laporan keuangan ByNeeth dan membuat penganggaran untuk setiap kegiatan ByNeeth agar ByNeeth memiliki rasio keuangan yang sehat.

3. Pemasaran

Bertugas untuk membuat *timeline* kegiatan media sosial ByNeeth dan merencanakan *endorsement* sebagai sarana promosi dan jenis jenis promosi lainnya.

- a. *Content Creator*, bertugas untuk membuat konten promosi berupa video, terutama video *mix n match* yang nantinya akan di unggah ke akun media sosial ByNeeth.

4. Produksi

Mengatur jalannya produksi ByNeeth yang dibagi menjadi 3 bagian staff, yaitu sebagai berikut:

- a. Penjahit, bertugas mulai dari membuat pola, memotong kain, dan tahap terakhir menjahit.
- b. *Quality Control*, bertugas untuk melakukan pengecekan ulang terhadap produk yang sudah dijahit, memastikan agar tidak ada barang yang cacat.
- c. *Packing* Produksi, bertugas untuk menyetrika produk dan *packing* plastik agar produk terlihat rapi dan layak untuk dikirimkan kepada konsumen.

5. Desain Grafis

Bertugas untuk membuat konten visual yang diperlukan oleh ByNeeth, seperti konten pengumuman, *games*, dan lain sebagainya.

6. Admin

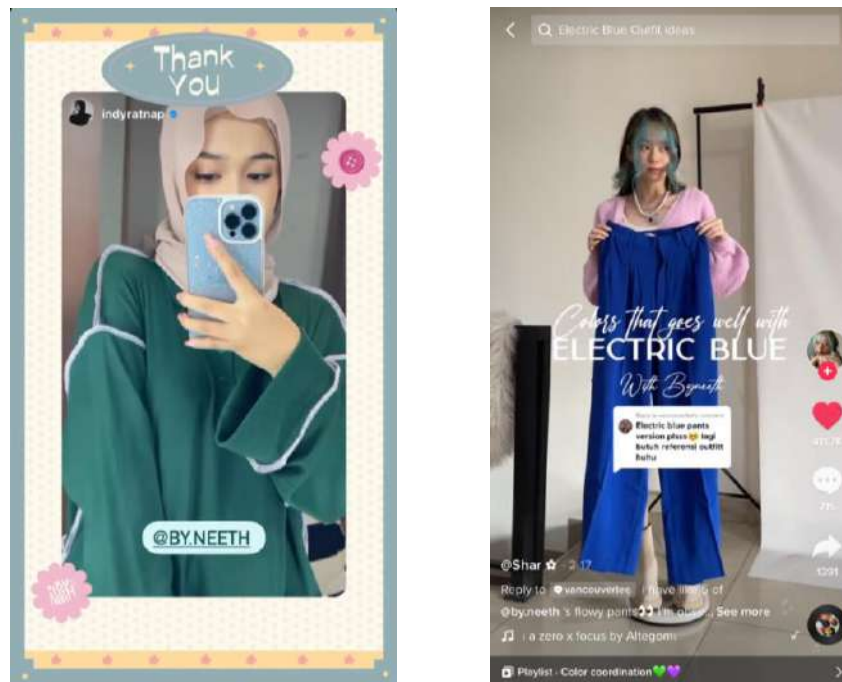
Sebagai *Front Office* dari ByNeeth, divisi yang selalu berhubungan langsung dan berkomunikasi dengan konsumen, terdapat 3 bagian admin di ByNeeth, yaitu:

- a. Admin Instagram, mengelola interaksi di *Story*, *Feeds*, dan *Direct Message* pada Instagram agar Instagram ByNeeth selalu aktif setiap hari.
- b. Admin Shopee dan WhatsApp, bertugas menjadi *customer service* yang melayani segala pertanyaan dan keluhan konsumen. Posisi ini merupakan salah satu posisi yang paling krusial karena bagaimana cara admin menjawab pertanyaan konsumen mencerminkan citra merek.
- c. Admin *packing*, bertugas untuk mengemas pesanan konsumen dengan benar dan teliti agar produk sampai ke konsumen dalam keadaan baik dan benar.

Berikut merupakan program yang dijalankan ByNeeth sebagai sarana promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan pengembangan merek:

1. *Endorsement*, *endorsement* merupakan kegiatan promosi utama yang dilakukan oleh ByNeeth untuk mempromosikan produknya. Kegiatan *endorsement* sendiri merupakan promosi berbayar kepada *influencer* di media sosial, terutama Instagram dan TikTok untuk mempromosikan

produk ByNeeth. Kegiatan promosi ini berpengaruh cukup signifikan bagi perkembangan ByNeeth karena banyak dari konsumen ingin menggunakan produk yang sama dengan *influencer* yang diendorse oleh ByNeeth. Cara ByNeeth memilih *influencer* yang tepat untuk melakukan *endorsement* adalah menganalisis *engagement* dari *influencer* tersebut, dan pengamatan mengenai karakter berbusana dan karakter dari pengikut *influencer* itu sendiri, agar *endorsement* dapat tepat sasaran dan memberikan efek yang baik bagi ByNeeth.



Gambar 1.15 *Endorsement* Instagram dan TikTok ByNeeth

Sumber: ByNeeth

2. *Online Customer Review*, ByNeeth memanfaatkan *online customer review* di *E-Commerce* Shopee sebagai salah satu sarana promosi, karena semakin banyak ulasan baik dan jujur yang diterima oleh ByNeeth di *E-Commerce* Shopee sebagai salah satu pusat penjualan, konsumen akan semakin yakin

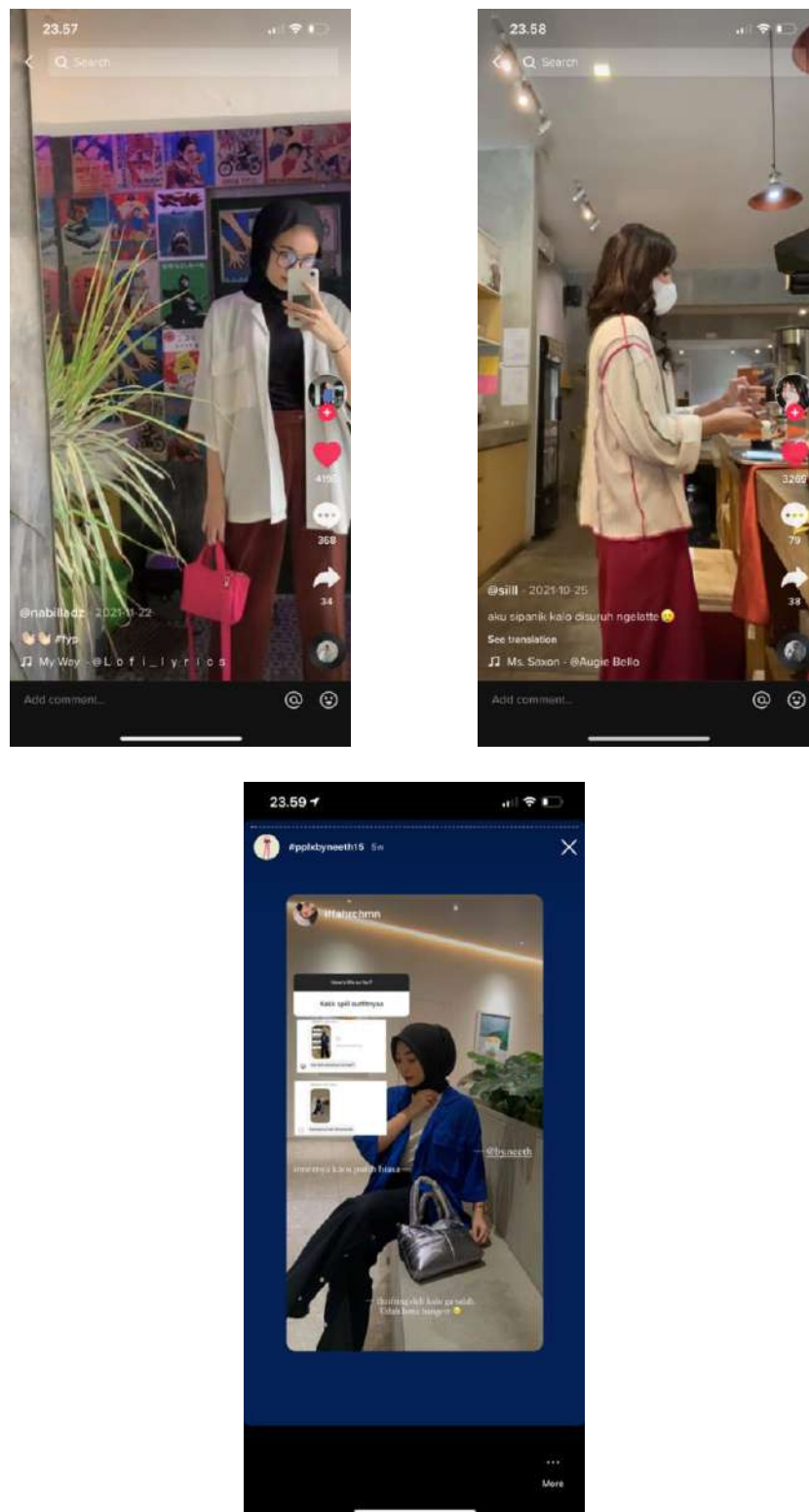
untuk melakukan pembelian karena terdapat dari ulasan konsumen lainnya. Total ulasan yang didapatkan ByNeeth dari *E-Commerce* Shopee secara keseluruhan mencapai 21.626 ulasan, dengan perolehan bintang 5 sebanyak 19.886 ulasan (91,95%), bintang 4 sebanyak 1.511 ulasan (6,99%), bintang 3 sebanyak 186 ulasan (0,86%), bintang 2 sebanyak 27 ulasan (0,12%), dan bintang 1 sebanyak 16 ulasan (0,07%). Sehingga performa rata-rata toko ByNeeth di Shopee mendapatkan angka 4,9 dari 5 yang bisa dikategorikan sangat baik.



Gambar 1.16 Rating Shopee ByNeeth

Sumber: Shopee ByNeeth

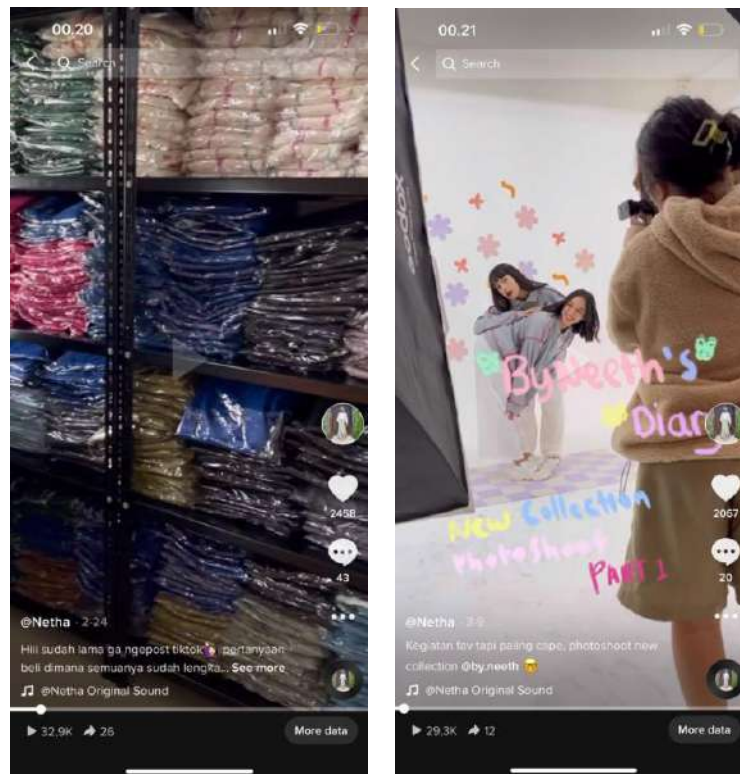
3. *Word of mouth* dan *viral marketing*, berkembang dari *online customer review*, salah satu promosi yang diandalkan oleh ByNeeth merupakan *word of mouth* dan *viral marketing* yang dilakukan, baik disengaja maupun tidak oleh para konsumen di media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Hal ini bisa terjadi akibat beberapa faktor pendukung yang akan penulis teliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Dampak yang paling terasa kepada ByNeeth setelah mendapatkan *viral marketing* dari konsumen adalah peningkatan pengikut di media sosial, serta lonjakan pesanan pada jenis produk yang sedang dipromosikan.



Gambar 1.17 *Viral Marketing* oleh konsumen ByNeeth di Instagram dan TikTok

Sumber: ByNeeth

4. *Soft Selling, Soft Selling* yang dilakukan ByNeeth merupakan salah satu promosi yang gencar dilakukan oleh *owner* ByNeeth, dengan membuat konten di media sosial, seperti melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan produk ByNeeth sebagai busana, atau menceritakan keseharian yang dilakukan oleh *owner* di balik ByNeeth, seperti foto produk, *packing*, *tour warehouse* dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk membuat banyak orang dapat mengenal ByNeeth dengan ceritanya dan secara tidak langsung mengenali ByNeeth walaupun tanpa *hard selling*.



Gambar 1.18 *Soft selling* yang dilakukan oleh *owner* ByNeeth

Sumber: TikTok @maynetha

5. *Personal branding owner* ByNeeth, salah satu kegiatan *soft selling* yang dilakukan ByNeeth adalah berbagi ilmu mengenai bisnis yang dijalani

dengan harapan para pengikut ByNeeth bisa mendapatkan inspirasi dan motivasi dari hal tersebut, salah satu kegiatan yang sering kali dilakukan oleh *owner* ByNeeth adalah menjadi pembicara di webinar yang diselenggarakan oleh beberapa universitas. Hal ini juga menjadi salah satu sarana promosi bagi pengikut webinar yang sebelumnya tidak mengetahui ByNeeth.

WEBINAR DIES NATAS BURSA 2021
REBUILD SMALL BUSINESS WITH CREATIVITY AND INNOVATION
"TIPS DAN TRIK DIGITAL MARKETING"

Pembicara
Nathanya Kirana
 Owner by.neeth

MC
 Nur Adinda Laraswati
 Head of Marketing & Sales
 PT. S&A Staff Development
 Nusantara Bangsa Indonesia

Moderator
 Adisa Chayawati (Agus-201)
 Anggota Legislatif - Komisi VIII
 Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia
 Wakil Ketua Bidang Pendidikan

Sabtu, 6 November 2021
09.00-Selasai

Benefit :
 - E-CERTIFICATE
 - Relasi
 - Ilmu yang Bermasfaat

Link Pendaftaran : <http://bit.ly/RegistWebinarDMS2021>

Free

Contact Person : Mega Sultri (081377906289)

Entrepreneur Talk 2021 II
 Talkshow "The Mentality of Entrepreneur"

Nathanya Kirana
 owner & founder
 @by.neeth

Putu Metta Prapito Dewi
 owner & founder
 @orlenalicious

Registration : bit.ly/EtalkDay2

Sunday, 7 November 2021
 10.00 WIB

zoom

Registration Partner :
 sejutacita

Salsa Wahyu MC
Haipa Niarina Moderator

Media Partner :
 EK KEMERDEKAAN, PT. NUSANTARA, SURABAYA, INDRAMATI

Free Registration
 - Open For All College Student
 - E-Certificate
 - Best Participant

Contact Person : 087871784422/yasminefri, 08581790602/jaanine

smile motion
WEBINAR DAY-1
"Exploring Entrepreneurship & Steps to Start a Business"

"The Bittersweet of Owning a Dessert Shop"
 Speaker : **Binar Tamji Kinasih**
 Owner of **Somemore Tasta**

"How to Optimize Your Marketing in This Era"
 Speaker : **Nathanya Kirana**
 Owner of **By.Neeth**

"Modern Fashion Tips: Brave to Be Bold"
 Speaker : **Alifa Mahira S. & Juan Ramadhan T.**
 Owner of **Play With Patters**

MC
 Denissa Farah S.
 Preclinical Dentist

Moderator
 SNI Amalia
 Content Creator

via zoom **Saturday, 27th November 2021**
9.00 - 12.00 WIB
Rp. 25.000,-

Contact Person Farina farsaraunisa 092249024003

REGISTRATION
<https://desty.page/Smilenotion2021>

Sponsored by
 Rentokil Initial, POC, Hooker, BNI, BJB, BNI, BSI, Mandiri, CIMB Niaga, PT. S&A Staff Development, PT. NUSANTARA, PT. INDRAMATI, PT. SURABAYA, PT. EK KEMERDEKAAN

Media Partner
 @smilenotion2021, @smilenotion, @smilenotion2021

DEPARTEMEN KEMERDEKAAN
DIVISI LAMU KEMERDEKAAN
WEBINAR NASIONAL
Start A Business and Become A Great Entrepreneur
 It's time for entrepreneurs

OUR SPEAKER

Valeska Alief
 Founder **SALUGADA**

Nathanya Kirana
 Founder **By.Neeth**

Minggu, 9 AM
5 Juni 2022
Live on ZOOM
FREE!!!

MC
 H.C Ziyad Zaidan
 BPH BMTI STT BANDUNG

Moderator
 Nur Asyifa
 Data Bahasa Jawa Barat 2021

Link Pendaftaran : <https://t.me/4879981>

Registration Limit 04 Juni 2022

BENEFIT :
 - FREE 3 SKIKH
 - E-CERTIFICATE
 - RELATION

Contact Person :
 08181790180/aryas
 08181790180/aryas02

SPONSORED BY
 bank bjb, BNI

SUPPORT BY
 PT. NUSANTARA, PT. INDRAMATI, PT. SURABAYA, PT. EK KEMERDEKAAN

MEDIA PARTNER
 @smilenotion2021, @smilenotion, @smilenotion2021

Gambar 1.19 Poster Webinar Owner ByNeeth

Sumber: Dokumentasi Pribadi