

RANCANGAN *MEDIA SOSIAL MARKETING* TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* NABAWI SCENT MENUJU TINGKATAN *TOP OF MIND*

RIFA NABILA AFIFAH



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul” Rancangan *Media sosial Marketing* Tiktok dalam Meningkatkan *Brand awareness* Nabawi Scent menuju Tingkatan *Top of Mind*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing serta belum pernah diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Rifa Nabila Afifah
K1401201091

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

RIFA NABILA AFIFAH. Rancangan *Media sosial Marketing* Tiktok dalam Meningkatkan *Brand awareness* Nabawi Scent Menuju Tingkatan *Top of Mind*. Dibimbing oleh LIEN HERLINA dan RADEN ISMA ANGGRAINI.

Dengan mudahnya akses internet, belanja *online* menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Selain itu, peningkatan pengguna media sosial akan berpotensi besar terhadap sarana promosi yaitu *media sosial marketing*. Salah satu *media sosial marketing* populer adalah Tiktok. Nabawi Scent perlu meningkatkan *brand awareness* sehingga berpotensi dikenal banyak orang dan memperkuat persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi aktivitas *media sosial* Nabawi Scent melalui Tiktok, menganalisis tingkat *brand awareness* Nabawi Scent dan merumuskan rancangan strategi meningkatkan *brand awareness* Nabawi Scent mencapai *Top of Mind*. Metode pengolahan data yang digunakan uji coba kuesioner, analisis aktivitas *media sosial marketing*, *brand anatomy*, *brand awareness*, PAR BAR, dan Bauran Pemasaran 4C. Hasil dari penelitian ini adalah tingkat *brand awareness* Nabawi Scent tergolong rendah dan skor PAR BAR mendekati 0. Strategi yang dapat dilakukan Nabawi Scent adalah melibatkan konsumen dalam pengembangan produk, melakukan survei harga pesaing, membangun *membership*, membuka akun pada seluruh media sosial dan *e-commerce*, dan melakukan interaksi berupa pembuatan konten.

Kata kunci: *brand anatomy*, *brand awareness*, *media sosial Marketing*, Tiktok, *top of mind*.

ABSTRACT

RIFA NABILA AFIFAH. *Media sosial Marketing Strategy on TikTok to Enhance Nabawi Scent's Brand awareness Towards Top of Mind*. Supervised by LIEN HERLINA and RADEN ISMA ANGGRAINI.

With the proliferation of internet access, online shopping has become the main choice for many consumers. Additionally, the increasing number of active social media users presents great potential for social media marketing as a promotional tool. One of the popular platforms for social media marketing is TikTok. Nabawi Scent needs to increase brand awareness so that it has the potential to be known to many people and strengthen competition. This research aims to identify Nabawi Scent's social media activities on TikTok, analyze the current level of brand awareness, and formulate a strategy to increase Nabawi Scent's brand awareness to the Top of Mind position. The data processing methods used in this research include questionnaire testing, analysis of social media marketing activities, brand anatomy, brand awareness evaluation, PAR (Purchase Action Ratio) and BAR (Brand Advocacy Ratio) analysis, as well as 4C Marketing Mix analysis. The findings of this research indicate that the level of brand awareness of Nabawi Scent is relatively low due to the high percentage of brand unawareness, as evidenced by the PAR BAR score which is close to zero.

Keywords: *brand anatomy*, *brand awareness*, *media sosial marketing*, Tiktok, *top of mind*.



@Hak cipta milik IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penelitian karya ilmiah, penyusunan laporan, penelitian kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RANCANGAN *MEDIA SOSIAL MARKETING* TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* NABAWI SCENT MENUJU TINGKATAN *TOP OF MIND*

RIFA NABILA AFIFAH

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana
pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Tim penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr.Ir. Popong Nurhayati, M.M.
2. Fithriyyah Shalihati, S.E, M.M.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Rancangan *Media sosial Marketing* Tiktok dalam Meningkatkan *Brand awareness* Nabawi Scent Menuju Tingkatan *Top of Mind*

Nama : Rifa Nabila Afifah

NIM : K1401201091

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Ir. Lien Herlina, M.Sc.



Pembimbing 2:
Raden Isma Anggraini, S.P., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian: 9 Juli 2024

Tanggal Lulus: 24 Juli 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia -Nya sehingga tugas akhir yang berjudul “Rancangan *Media sosial Marketing* Tiktok dalam Meningkatkan *Brand awareness* Nabawi Scent Menuju Tingkat *Top of Mind*” ini dapat berhasil diselesaikan. Selama penyusunan tugas akhir, peneliti menyadari bahwa penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ir. Lien Herlina, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan saran, arahan, motivasi, serta telah meluangkan banyak waktunya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Raden Isma Anggraini, S.P, M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing, memberikan masukan, arahan, dan meluangkan waktu sehingga penelitian dapat terselesaikan.
3. Kedua orang tua peneliti, Gusri Hendra dan Yanti Emilia yang telah membesarkan peneliti dengan penuh sayang dan cinta, serta senantiasa dalam memberikan dukungan penuh kasih sayang serta doa.
4. Adik peneliti, Rafi Gusyan Qushoyyi yang menyemangati serta turut dalam mendoakan peneliti
5. Pihak – pihak PT BMR yang telah mengizinkan usahanya dijadikan sebagai objek dalam penelitian.
6. Rahadian Dwi Mahardika yang selalu mendukung, membantu, memberikan solusi dan menemani selama pengerjaan skripsi.
7. Mustika Tresnawiwitan yang sudah menyemangati selama pengerjaan skripsi.
8. Seluruh dosen dan staf tenaga pendidik program studi Sekolah Bisnis yang senantiasa memberikan ilmu dan pengetahuannya pada peneliti.
9. Teman teman peneliti, yang selalu menyemangati, membantu, dan turut mengingatkan terkait skripsi.

Bogor, Juli 2024

Rifa Nabila Afifah

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Belanja Online	6
2.2 <i>Impulsive Buying</i>	6
2.3 <i>Media sosial marketing</i>	7
2.4 <i>Brand awareness</i>	7
2.5 <i>Purchase Action Ratio (PAR)</i>	8
2.6 <i>Brand Advocacy Ratio (BAR)</i>	9
2.7 Bauran Pemasaran 4C	9
2.8 <i>Brand Anatomy</i>	10
2.9 Penelitian Terdahulu	12
2.10 Kerangka Pemikiran	13
III METODE	15
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.2 Jenis dan Sumber Data	15
3.3 Metode Penentuan Responden	15
3.4 Metode Pengolahan Data	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	19
4.2 Karakteristik Responden	20
4.3 Aktivitas Media Sosial Marketing Nabawi Scent	22
4.4 Tingkat Brand awareness Nabawi Scent	32
4.5 PAR BAR Nabawi Scent	33
4.6 Analisis Bauran Pemasaran 4C	35
4.7 Rancangan strategi berdasarkan bauran pemasaran 4C	36
4.8 Implikasi Manajerial	38
V SIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Simpulan	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	45
RIWAYAT HIDUP	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Hasil observasi jumlah pengikut Tik Tok kompetitor Nabawi Scent	4
2	Penelitian terdahulu	12
3	Jenis dan sumber data	15
4	Teknik penentuan responden	17
5	Teknik pengolahan dan analisis data	17
6	Karakteristik responden	21
7	Karakteristik tambahan Nabawi Scent	22
8	Segmentasi pasar Nabawi Scent	28
9	Ilustrasi <i>persona buyer</i> Nabawi Scent	29
10	<i>Customer Journey Mapping</i>	30
11	Nilai <i>Purchase Action Ratio</i> Nabawi Scent	33
12	Nilai <i>Brand awareness</i> Nabawi Scent	34
13	Rangkuman perancangan strategi berdasarkan Bauran Pemasaran 4C	36

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah pengguna internet dan media sosial 2023	2
2	Jumlah pengikut Nabawi Scent (2024)	4
3	Piramida <i>Brand awareness</i>	8
4	Kerangka penelitian	14
5	<i>Bukhur</i> Nabawi Scent	19
6	Struktur organisasi PT BMR	20
7	Konten Instagram	23
8	Konten <i>Feeds dan Reels</i> Nabawi Scent	24
9	Konten Tiktok Nabawi Scent	25
10	<i>Live Streaming</i> Tiktok Nabawi Scent	26
11	<i>Giveaway</i> Nabawi Scent	27
12	Tingkat <i>brand awareness</i>	32

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner untuk Responden Internal Nabawi Scent	46
2	Kuesioner untuk Responden Eksternal Nabawi Scent	48
3	Kuesioner untuk Responden Eksternal tambahan Nabawi Scent	48