

**PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TIKTOK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE
(Studi pada Pengguna Tiktok di Bandar Lampung)**

Oleh

Kartika Chandra



**JURUSAN S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok Di Bandar Lampung)

Oleh

Kartika Chandra

Sosial media memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang akan disampaikan kepada masyarakat umum. Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi dengan kosmetik lokal lainnya. Pada proses penyampaian informasi produk kepada konsumen harus sesuai dengan tujuan yakni menjual produk semaksimal mungkin. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen dengan memanfaatkan iklan sosial media dan meningkatkan *brand image* yang dimiliki. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh yang diberikan oleh iklan sosial media dan *brand image* sebagai variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada produk Maybelline di Bandar Lampung. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Teknik metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap Analisa dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t serta uji koefisiensi determinasi (R^2), dengan bantuan aplikasi program IBM SPSS 26 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan sosial media berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Iklan Sosial Media, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Platform Tiktok, Maybelline.

ABSTRACT

The Effect of Tiktok Social Media Advertising and Brand Image on Purchase Decisions Maybelline Products (Study on Tiktok Users in Bandar Lampung)

By

Kartika Chandra

Social media has an important role in marketing a product or service that will be delivered to the general public. The phenomenon of intense market competition has resulted in cosmetic product marketers being required to be more creative and innovative in order to compete with other local cosmetics. In the process of delivering product information to consumers, it must be in accordance with the goal of selling the product as much as possible. Companies or marketers must be able to attract consumer buying interest by utilizing social media advertising and increasing the brand image they have. The purpose of this study was to examine the influence exerted by social media advertising and brand image as independent variables on the purchase decision variable as the dependent variable on Maybelline products in Bandar Lampung. The data used in this study are primary data obtained from the results of the respondents' answers collected with the help of a questionnaire. The number of samples in this study were 120 respondents. The sampling method uses purposive sampling, which is a technique for determining the sample according to the criteria determined by the researcher. The analytical method techniques used in this study were validity test, reliability test, analysis stage using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely the t test and the coefficient of determination test (R²), with the help of the IBM SPSS 26 for windows application program. The results of this study indicate that social media advertising variables have a significant effect on purchasing decision variables. The brand image variable also has a significant effect on the consumer purchasing decision variable.

Keywords: Social Media Advertising, Brand Image, Purchase Decision, Tiktok Platform, Maybelline.

**PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TIKTOK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE**

(Studi pada Pengguna Tiktok di Bandar Lampung)

Oleh

Kartika Chandra

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TIKTOK
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE
(Studi pada Pengguna Tiktok di Bandar Lampung)**

Nama : **Kartika Chandra**

No Pokok Mahasiswa : **1911011058**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

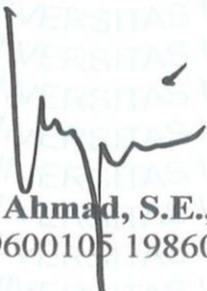
MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
NIP. 19650307 199103 1 001


Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP. 19741011 199903 1 002

2. **Ketua Jurusan Manajemen**


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.



Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.



Penguji Utama : Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 31 Juli 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kartika Chandra
Nomor Pokok Mahasiswa : 1911011058
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi Pada Pengguna Tiktok Di Bandar Lampung)”** adalah benar hasil karya penulisan sendiri dan bukan hasil plagiat dan duplikasi karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 25 Juli 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Kartika Chandra
NPM 1911011058

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Kartika Chandra yang biasa dipanggil Kartika. Penulis dilahirkan di Kabupaten Tulang Bawang, Lampung pada tanggal 22 Maret 2001. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara, putri dari Bapak Surya Hadi dan Ibu Sumarti. Penulis mengawali pendidikan di SD 2 Yapindo pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah pertama di SMPN 1 Tulang Bawang Udik pada tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah atas di SMAN 1 Tumijajar pada tahun 2016 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, dengan program studi manajemen dan mengambil konsentrasi pemasaran melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa penulis aktif menjadi Konten Kreator di Platform Sosial Media Tiktok dan Instagram dari tahun 2022 hingga saat ini. Dan pada tahun 2022, penulis mengikuti program magang di PT. Pegadaian Cabang Kedaton yang berlokasi di Jalan Teuku Umar No. 19, Sidodadi, Kec. Kedaton, Bandar Lampung, dan mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di kelurahan Gunung Katun Malay, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,”

(Q.S. Al-Insyirah Ayat : 5)

“Kesedihan hari ini bisa saja jadi Bahagia esok hari”

(Esok kan Bahagia - D'Masiv)

“Kita adalah apa yang bukan kita posting”

(Kartika Chandra)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Puji Syukur *Alhamdulillah*, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya dalam memberi kemudahan dan kelancaran pada setiap prosesnya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda Surya Hadi dan Ibunda Sumarti

Yang telah merawat membesarkan, mendidiku tanpa lelah, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku. Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi kalian.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi Pada Pengguna Tiktok Di Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku Dosen Pembimbing Akademik atas perhatian serta bantuannya.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta arahan dengan penuhkesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran yang membangun

selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Lidya Ayuni Putri, S.pd., M. Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, semangat serta bersedia mendengarkan cerita dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
9. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Kepada adikku tersayang yang selalu menjadi alasan skripsi ini harus selesai. Rama Dwi Saputra terima kasih atas segala perhatian, doa, dukungan dan semangatnya.
11. Kepada keluarga besar Zaenal Abidin yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, terutama sepupu saya Arneta millenia, Tubagus Fajar A, Amanda Dwi Sartika terimakasih atas segala perhatian dan bersedia selalu ada mendampingi sampai skripsi ini selesai.
12. Kepada sahabat-sahabatku yang telah menemani sejak menjadi mahasiswa baru yaitu, Ingrid, Alodia, Fahrani, Hani, Risyah, Rere. Terima kasih karna sudah banyak membantu dengan sabar atas keterbatasan yang dimiliki. Terima kasih karna telah saling mendukung dan tidak pernah menjatuhkan. Terima kasih atas segala yang telah diberikan selama masa perkuliahan ini.
13. Kepada Rendi, Hilmi, Syam, Tiwi, Gita, Putri, Iis, Ayu, Reza, Faris, Aji, Vina, dan Kak Intan, terima kasih karena sudah banyak membantu selama proses perkuliahan dan mendengarkan segala cerita yang ada di dalamnya. Serta untuk seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang lainnya, terima kasih atas kebersamaannya selama masa perkuliahan ini.
14. Kepada teman-teman diluar perkuliahan yang selalu memberi dukungan, doa, dan semangat yaitu Widya Amalia dan Tamara Jullieta, terimakasih karna telah memberikan perhatian, memberikan bantuan serta selalu mendengarkan cerita dan keluh kesah selama penyusunan skripsi ini.

15. Kepada teman-teman KKN Gunung Katun Malay yaitu, Jo, Ragil, Depin, Vero, Indah, dan Leni. Terima kasih karna telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, dan juga terima kasih atas bantuan yang diberikan.
16. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.
17. Serta untuk almamater Tercinta, Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, Juli 2023
Penulis,

Kartika Chandra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	23
1.4.1 Bagi Peneliti.....	23
1.4.2 Bagi Perusahaan.....	23
1.4.3 Bagi Akademis.....	23
II. TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Pengertian Pemasaran	24
2.2 Sosial Media	24
2.2.1 Pengertian Sosial Media	24
2.2.2 Karakteristik Sosial Media.....	25
2.2.3 Jenis-Jenis Sosial Media	26
2.2.4 Indikator Sosial Media.....	27
2.3 Iklan Sosial Media	29
2.3.1 Kriteria Jenis Konten yang Kreatif.....	30
2.4 Brand Image	31
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	31
2.4.2 Komponen <i>Brand Image</i>	32
2.4.3 Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	33
2.4.4 Manfaat <i>Brand Image</i>	34
2.4.5 Indikator <i>Brand Image</i>	35
2.5 Aplikasi Tiktok	35
2.6 Keputusan Pembelian	37

2.6.1	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian...	37
2.6.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	38
2.7	Penelitian Terdahulu.....	39
2.8	Kerangka Pemikiran.....	43
2.8.1	Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian ..	43
2.8.2	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.9	Hipotesis.....	44
III.	METODE PENELITIAN.....	46
3.1	Jenis Penelitian.....	46
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	46
3.2.1	Sumber Data Primer.....	46
3.2.2	Sumber Data Sekunder.....	47
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4	Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1	Populasi.....	48
3.4.2	Sampel.....	49
3.5	Variabel Penelitian.....	49
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.7	Uji Persyaratan Instrumen.....	51
3.7.1	Uji Validitas.....	51
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.8	Metode Analisis Data.....	52
3.9	Analisis Regresi Liner Berganda.....	52
3.10	Uji Hipotesis.....	53
3.10.1	Uji t.....	53
3.10.2	Koefisien Determinasi (R ²).....	54
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	55
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	55
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	56

4.2 Hasil Analisis Data.....	57
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	57
4.2.1.1 Karakteristik Konsumen... ..	57
1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	57
2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	58
3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan	58
4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	59
5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengeluaran.....	59
4.2.1.2 Hasil Pertanyaan Kuesioner Konsumen... ..	60
1. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan Sosial Media.....	60
2. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Brand Image</i>	62
3. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.2.2 Hasil Analisis Kuantitatif	64
4.2.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.2.3 Hasil Uji Regresi Terhadap Parsial (Uji t).....	65
4.2.4 Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F)	67
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian ..	68
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Produk, Harga dan Keunggulan Produk Maybelline.....	10
1.2 Iklan Maybelline Sebelum dan Sesudah Menggunakan Sosial Media.....	14
1.3 Profil Akun Tiktok Maybelline	15
1.4 Indeks Komparasi <i>Brand</i> Kosmetik	20
2.1 Penelitian Terdahulu	39
3.1 Definisi Operasional Variabel	50
4.1 Hasil Uji Validitas	55
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	58
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan	58
4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	59
4.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengeluaran.....	60
4.8 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan Sosial Media.....	61
4.9 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Brand Image</i>	62
4.10 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
4.12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	65
4.13 Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia.....	2
1.2 Daftar Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia	3
1.3 Usia Pengguna Tiktok di Indonesia.....	5
1.4 Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia.....	6
1.5 Efektivitas Iklan di Tiktok.....	7
1.6 <i>Event</i> Maybelline di Kota Kasablanka	11
1.7 Produk Viral Maybelline Superstay Vinyl Ink.....	12
1.8 <i>Top</i> Penjualan Produk Kosmetik 2022	13
1.9 Akun Sosial media Tiktok	15
1.10 Video Iklan Maybelline di Tiktok	17
1.11 Komparasi <i>Brand</i> Kosmetik 2022	19
2.1 Kerangka Pemikiran	44

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi khususnya penggunaan internet saat ini memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari informasi, media berkomunikasi, hingga berbelanja saat ini bisa dilakukan dengan bantuan internet. Semua sektor akhirnya harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang setiap hari ada saja hal yang baru. Hal ini berlaku juga pada sektor bisnis, perkembangan teknologi menyebabkan perbedaan pola komunikasi dengan konsumen. Perkembangan teknologi di era digital juga mempengaruhi perkembangan internet khususnya sosial media. Sosial media merupakan media *online* sebagai tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual* (*Etika Dan Persoalan Bersosial media halaman 1 - Kompasiana.Com, 2023.*)

Sosial media memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang akan disampaikan kepada masyarakat umum. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Sosial media adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Selain itu, masyarakat dapat menggunakan sosial media untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dimiliki. Pengusaha di era teknologi seperti sekarang ini mulai melihat sosial media sebagai alat untuk membantu memasarkan produk yang ditawarkan dan dalam melakukan promosi para pengusaha juga akan mendapatkan manfaat yang dapat meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Melihat perkembangan tersebut, tidak heran jika sosial media dianggap sebagai dunia baru. Sosial media memberi kemudahan bagi pengguna, memberikan “status” pengguna bahkan menjadi ladang bisnis baru untuk mengubah cara berbisnis yang kontroversial (Darmatama & Erdiansyah, 2021).

Masyarakat banyak menggunakan sosial media dengan tujuan yang berbeda-beda, seperti halnya untuk mencari informasi, sampai memanfaatkan sosial media untuk mencari uang. Berikut jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia:

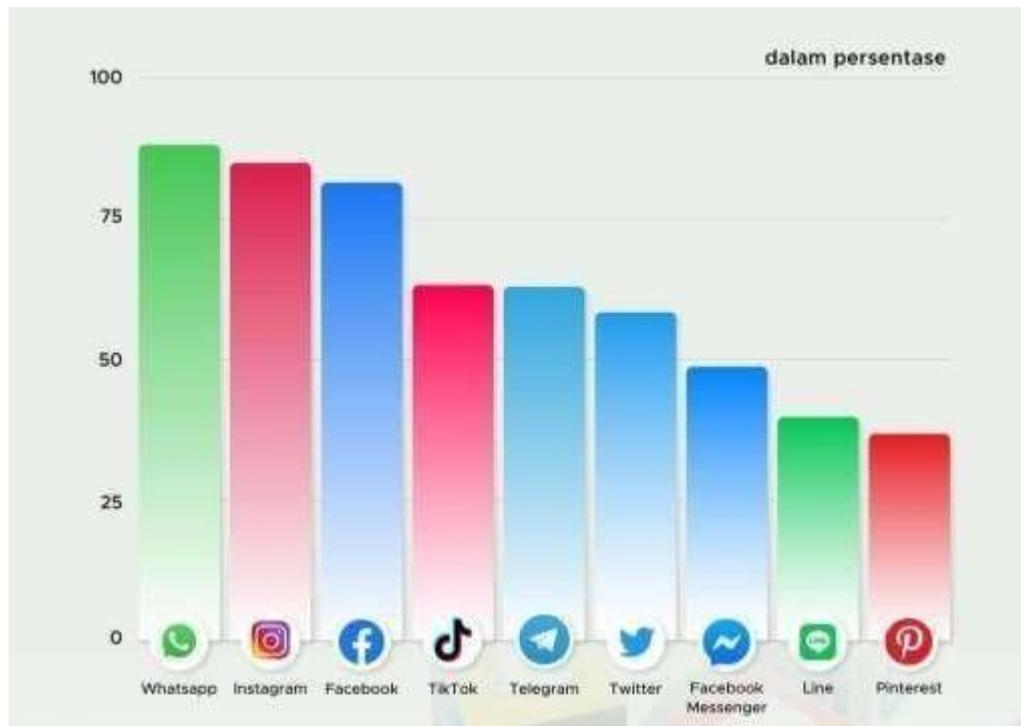


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Sosial media di Indonesia

Sumber: (*Pengguna Sosial media Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023*, Data Indonesia, 2023)

Laporan *We Are Social* yang dikutip dalam berita DataIndonesia.co.id menunjukkan, jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif sosial media pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Adapun, waktu yang dihabiskan untuk menggunakan sosial media di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan sosial media, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (*Pengguna Sosial media Di Indonesia Pada 2023*, Data Indonesia, 2023).

Pemanfaatan internet oleh konsumen dapat digunakan di berbagai jenis sosial media, berikut ini sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia:



Gambar 1.2 Daftar Sosial media yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia(2023)

Sumber: (*Daftar Sosial media Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2023 -GoodStats, We Are Social, 2023*)

Berdasarkan data-data dari *We Are Social*, platform sosial media yang paling banyak digunakan orang Indonesia pada tahun 2023 adalah aplikasi WhatsApp dengan persentase sebanyak 80 persen dari seluruh pengguna sosial media di Indonesia. Kemudian disusul oleh aplikasi Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram.

Sosial media dapat digunakan untuk kegiatan berpromosi. Adapun sosial media yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, salah satunya adalah sosial media TikTok. Menurut (*TikTok- BBC News Indonesia, 2020*) TikTok adalah aplikasi video gratis menyerupai versi durasi lebih singkat dari YouTube. Para penggunanya bisa mengunggah video dengan durasi satu menit dan memilih lagu dan filter tampilan di database aplikasi itu. Aplikasi video singkat asal Cina ini muncul tidak

dengan nama TikTok. Awal perilisan pada September 2016, aplikasi tersebut diperkenalkan sebagai Douyin oleh pendirinya Zhang Yiming. Pria asli Tiongkok tersebut merupakan lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai, Cina. Sebelum menciptakan TikTok, Yiming sudah lebih dulu membangun perusahaan teknologi *ByteDance* pada Maret 2012. Kemudian, *ByteDance* berinovasi untuk merilis aplikasi bernama Douyin pada 2016. Dengan begitu, TikTok menjadi sosial media di bawah naungan *ByteDance*, yang juga perusahaan teknologi besar di Cina. Sejak dirilis pada 2016, Douyin sudah mendapat respons positif dari pengguna dunia maya. Pada 2017, aplikasi yang dibangun *ByteDance* tersebut mengakuisisi aplikasi *Musical.ly* yang merajai sosial media di bidang *sharing* video singkat di Amerika Serikat. Untuk memudahkan pelafalan dan cepat untuk diingat, nama aplikasi kemudian berubah menjadi TikTok. TikTok mulai dikenal masyarakat Indonesia pada 2018, eksistensinya pun kian meningkat saat pandemi Covid-19. Hal ini didukung tingginya okupansi masyarakat berselancar di dunia maya, lantaran kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah demi menekan angka kasus Covid-19 saat itu (*Sejarah TikTok Dari Aplikasi Negeri Panda Hingga Mendunia - Profil Katadata.Co.Id*, 2021).

Berikut besaran jumlah usia pengguna Tiktok di Indonesia pada tahun 2023:



Gambar 1.3 Usia Pengguna Tiktok di Indonesia (2023)

Sumber: (*Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya*, databoks, 2023)

Berdasarkan data dari (Databoks.co.id 2023) tentang usia pengguna Tiktok di Indonesia. Pengguna paling banyak menggunakan Tiktok adalah pengguna dengan rentan usia 18-34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tiktok paling banyak adalah generasi Z dan *millennials*. Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan Tiktok, perusahaan dapat memanfaatkan *platform* sosial media seperti Tiktok dalam mempromosikan produk.

Berdasarkan data dari *ByteDance Ads* per April 2022, Secara Global pengguna Tiktok didominasi oleh wanita (56.1%) daripada pria (43.9%). Dominasi wanita ini terjadi terutama di Indonesia (66.0%) dan Filipina (65.9%). Pengguna Tiktok yang didominasi oleh wanita ini akan sangat mempengaruhi tingkat pembelian produk kosmetik.



Gambar 1.4 Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia 2022

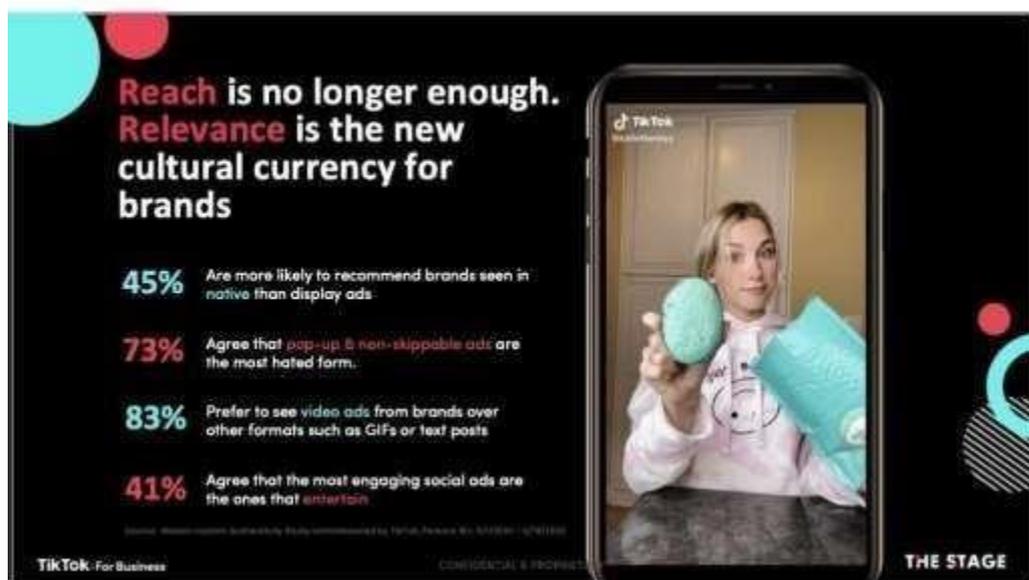
Sumber: (Data Statistik TikTok 2022 | Graha Nurdian, n.d.)

Berdasarkan data statistik demografi pengguna Tiktok di Indonesia yang telah dilakukan oleh Graha Nurdian tahun 2022 menunjukkan hasil kota di Indonesia dengan pengguna Tiktok terbanyak adalah Jakarta. Melalui data statistik tersebut menunjukkan bahwa kota Bandar Lampung belum masuk ke dalam wilayah dengan pengguna Tiktok terbanyak di Indonesia. Hal ini menarik untuk diteliti oleh peneliti karena untuk mengukur seberapa efektif dan besarnya pengaruh penggunaan Tiktok sebagai sosial media untuk mengiklankan produk.

Menurut (Morissan, 2015) iklan sosial media adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Menurut (Alo Liliweri, 2011) menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya.

Secara lengkap, menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang *persuasive*.

TikTok memiliki fitur lain yaitu TikTok Ads Manager. TikTok Ads Manager menyediakan berbagai alat yang dibutuhkan untuk membuat dan mengelola iklan di TikTok. Fitur ini juga menawarkan akses ke *audiens* global di seluruh TikTok serta jajaran aplikasi kami yang lain. Tidak perlu keahlian khusus untuk memulai, cukup luangkan waktu beberapa menit (TikTok For Business, 2023). Memaksimalkan fitur ini akan membantu perusahaan atau produsen menjangkau konsumen lebih banyak dan luas. Berikut ini efektivitas penggunaan TikTok sebagai media iklan:



Gambar 1.5 Efektivitas Iklan di Tiktok

Sumber: (TikTok For Business, 2023)

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa sebanyak 83% konsumen lebih menyukai melihat iklan video dari sebuah *brand* daripada format lain seperti postingan teks maupun *gifts*. Untuk membahas lebih dalam tentang efektivitas TikTok untuk mendorong performa bisnis, TikTok menggelar program "*The Stage*", pada 30 September 2021 lalu yang diselenggarakan secara *virtual*. Program

The Stage bertujuan untuk memperkenalkan sejumlah solusi kreatif, *branding*, dan *commerce* terbaru untuk membantu *brand* serta agensi berinteraksi dengan komunitas dan mendorong performa bisnis. Hal tersebut dilatari kenyataan bahwa saat ini, orang-orang semakin menginginkan cara baru untuk menemukan hal positif dan bermakna, baik itu dengan mempelajari *skill* baru, menjadi relawan, atau mencari cara kreatif untuk tetap terhubung dengan kerabat. Semakin banyaknya orang yang menemukan tujuan dan sumber kebahagiaan, *brand* juga perlu mengikuti arus positif yang diinginkan oleh pelanggan (*Menilik Efektivitas Beriklan Di Platform TikTok*, Kompas, 2023).

TikTok menjadikan sosial media *marketing brand* lantaran platform itu sangat tepat terhadap konsumen di masa sekarang, yang sangat mengikuti konten dan menyukai interaksi. TikTok memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi dan meninggalkan kesan branding yang kuat kepada para pengguna. Tidak hanya memiliki jangkauan yang luas, lanjutnya, TikTok juga sangat relevan dan mendorong perilaku belanja. Dari studi tersebut, pengguna TikTok sangat atentif dan berpotensi tinggi untuk melakukan pembelian terhadap para brand yang dilihatnya (*Menilik Efektivitas Beriklan Di Platform TikTok*, Kompas, 2023)

Para pengusaha harus memiliki banyak strategi *marketing* dalam meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konten digital yang menarik dan kreatif salah satunya adalah *review* sebuah produk. Belakangan ini produk kecantikan sangat digemari baik itu remaja maupun dewasa. Banyak *review* produk kecantikan muncul dalam konten TikTok dengan penjelasan yang singkat, padat dan tidak bertele-tele yang membuat penonton merasa penasaran dengan hasil yang dibicarakan oleh sang *content creator*. Melalui *platform* TikTok pemasaran produk atau jasa jauh lebih mudah karena jangkauan video yang dihasilkan dapat di sebar luaskan, tentunya agar produk atau jasa yang kita jual dapat menjangkau banyak orang yang ingin membeli dan mencobanya. Salah satunya dengan menggunakan *platform* TikTok untuk mencari informasi dan ulasan mengenai produk kecantikan yang ingin mereka beli (Handayani et al., 2022).

Salah satu industri yang menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari kosmetik, seperti *body lotion* untuk kulit, *deodorant*, *mascara*, *lipstik*, dan masih banyak lagi yang lainnya. Saat ini semakin terasa bahwa kosmetik menjadi kebutuhan primer sebagai mempercantik diri. Kosmetik saat ini untuk kemasannya lebih unik, sebagai contoh keberadaan produk *lipstik* dalam kemasan *travel size* yang unik, dan praktis untuk bisa dibawa kemana-mana, dari segi formulasinya seperti bedak yang memiliki SPF dan ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang berpergian. Melalui hal ini, para pebisnis khususnya di bidang kecantikan mulai merambah memberikan informasi produknya melalui sosial media TikTok. Salah satu *brand*nya yaitu Maybelline.

Maybelline merupakan *brand* kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal yang beralamat di Gedung The East, Lantai 3, Jl. Lingkar Luar Selatan, Rawa Buaya, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek *Luxury* (Loreal Indonesia, 2023). Maybelline New York adalah merek kosmetik nomor satu di dunia, tersedia di lebih dari 129 negara. Menawarkan produk kecantikan yang memenuhi semua kebutuhan dan keinginan, Maybelline dikenal dengan gaya urban dan mewahnya. Sejak didirikan pada tahun 1913 hingga saat ini, merek ini selalu menggunakan formula berteknologi maju, menciptakan produk ikonik yang terus meningkatkan standar dunia kosmetik (Maybelline Indonesia, 2023), sesuai dengan (Lampiran 9).

Berikut ini adalah daftar produk *brand* Maybelline yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing:

Tabel 1.1 Daftar Produk, Harga dan Keunggulan Produk Maybelline

No.	Nama Produk	Harga	Keunggulan
1.	Maybelline Superstay Matte Ink Liquid Lipstik, Coffe Edition	Rp. 125.000	<i>Coffee edition</i> memiliki varian warna <i>shades</i> coklat yang memukau. 2. Pigmen warnanya sangat nyata sehingga pemiliki bibir gelap tidak perlu khawatir
2.	Maybelline Fit Me 12-Hour Oil Control Powder	Rp. 75.000	Mengandung <i>oil control</i> formula yang mengunci minyak selama 12 jam Mengandung SPF 28 PA +++ 3. Tersedia enam pilihan warna yang cocok untuk kulit Indonesia
3.	Maybelline Instan Age Rewind	Rp. 125.000	Secara instan membuat wajah terlihat <i>flawless & cocok</i> untuk kulit <i>sensitive</i> 2. Dapat menutupi lingkaran hitam dibawah mata
4.	Maybelline Falsies Lash Fit Mascara	Rp. 139.000	1. Menghasilkan bulu mata lebih panjangm tebal serta lentik. Formulanya tahan 16 jam
5.	Maybelline Baby Skin-Instan Pink Transformer	Rp. 89.000	1. Primer makeup yang dapat membuatwajah terlihat <i>flawless</i> 2. Formulanya diperkaya dengan SPF 35 PA++
6.	Maybelline Define and Blend	Rp. 51.000	1. Ujung pensil alis lebih pipih sehingga dapat menggambar alis dengan lebih presisi 2. Dilengkapi sikat fiber untuk meratakan warna alis
7.	Maybelline Total Templation Eyeshadow and Highlight Palette	Rp. 239.000	1. Memiliki sepuluh warna terdiri dari delapan <i>eyeshadow</i> dan dua <i>highlighter</i>
8.	Maybelline Hyperglossy Liquid Liner	Rp. 49.000	1. Berbeda dengan <i>eyeliner</i> pada umumnya, produk ini memberikan hasil akhir yang <i>glossy</i>
9.	Maybelline Fit Me Blush	Rp. 89.000	1. Formulanya terasa lebih ringan dikulit
10.	Maybelline Color Sentational Shine Compulsion	Rp. 105.000	Mengandung <i>oil in</i> formula 2. Terdapat <i>kandungan rose hip-oil</i> mampu melembabkan bibir kering

Sumber : (Maybelline Indonesia - Kosmetik, Trend Makeup Dan Fashion, 2023)

Sebelum melakukan periklanan menggunakan sosial media, Maybelline New York telah ada sejak 10 dekade, yang di setiap dekade, konsep tentang kecantikan selalu berubah-ubah. Setiap dekade memiliki eranya masing-masing. Tahun 2015, Maybelline mempromosikan produknya melalui acara yang dikemas dalam konsep peragaan busana yang apik dan menarik. Hal ini dilakukan agar memperoleh penampilan mata yang lebih dramatis dan berani. Eksperimen ini berujung pada cikal bakal maskara pertama Maybelline New York, Maybelline Cake Mascara. Tidak heran apabila saat ini produk yang diunggulkan merupakan maskara. Produk yang menjadi keunggulan yaitu seperti *Hypercurl* dan *Magnum Mascara* yang telah menginspirasi jutaan wanita di seluruh dunia. Produk Maybelline pun masih berusaha untuk meraih pasar yang 70% penggunaan *make-up* nya masih terbatas hanya pada bedak saja. Dibandingkan zaman dahulu, ini tentunya merupakan progres yang lebih baik.



Gambar 1.6 Event Maybelline di Kota Kasablanka

Sumber: (Maybelline hadirkan suasana Time Square di Mall Kota Kasablanka, Antara 2022)

Maybelline juga melakukan pemasaran secara *offline* seperti membuat *event* Festival Kosmetik dan Musik selama 3 hari yang dilaksanakan di Mall Kota Kasablanka. Event yang dilaksanakan tersebut membawa suasana yang sama seperti di Time Square New York dan membuat antusias orang-orang yang mengikuti bertambah. Acara ini memang terinspirasi dari festival musik dan kosmetik yang diadakan Maybelline di Kota New York sebelum diadakannya

festival di Mall Kokas tersebut. Acara festival tersebut juga berlangsung secara meriah dan menggabungkan antara musik dan kosmetik dimana sangat jarang sekali acara seperti ini diadakan.



Gambar 1.7 Produk Viral Maybelline Superstay Vinyl Ink

Sumber: (Maybelline Catat Rekor Penjualan Per Detik untuk Lip Product Viral, Marketeers 2022)

Pada penjualan perdana Maybelline Superstay Vinyl Ink, banyak orang yang antusias karena pada akhirnya produk ini dijual di *marketplace* Tiktok Shop yang membuat *customer* Maybelline tidak perlu repot lagi dalam membeli produk tersebut dengan memakai jasa titip di Amerika yang menyebabkan produk tersebut lebih mahal dari harga yang seharusnya. Hal ini dibuktikan dengan produk Maybelline Superstay Vinyl Ink dapat terjual 3 produk per detik di Tiktok Shop.

Berdasarkan pemantauan Kompas.co.id, di awal tahun 2022, kategori perawatan kecantikan produk Maybelline mengungguli transaksi penjualan dengan menggunakan *e-commerce* sebesar 46.8%.



Gambar 1.8 Top Penjualan Produk Kosmetik 2022

Sumber: (Data Penjualan Kosmetik Wajah, *Brand* Kuat Bersaing, 2022)

Persaingan di *brand* kosmetik, khususnya kosmetik wajah, cukup ketat. Perbedaan transaksi yang tak kalah jauh, *brand* Maybelline yang berhasil menjadi juara dengan total penjualan mencapai 53.2B atau 53.2 Miliar. Maybelline, *brand* ternama asal Amerika tersebut memang sudah lama dikenal menguasai pasar produk kosmetik di dunia termasuk di Indonesia. Kendati demikian, *brand* lokal seperti Make Over juga mampu bersaing dengan peringkat kedua. Total penjualan Make Over hingga Maret 2022 mencapai 27.1 miliar. Tak kalah jauh, di peringkat ketiga juga ada *brand* lokal lainnya bernama Luxcrime dengan total penjualan sebesar 24.3 miliar. Banyaknya *brand* makeup di *marketplace* saat ini membuat *brand* lokal semakin gencar beriklan.

Lebih dari 50% dari *brand* kecantikan Wajah yang masuk dalam peringkat lima besar di bulan Maret ini merupakan *brand* lokal. Ini bisa menunjukkan bahwa kualitas *brand* lokal juga tak kalah saing dengan *brand* asing. Pada Januari 2022, total penjualan produk kosmetik mencapai *sales revenue* sebesar 34.3 miliar dan dua bulan berikutnya naik sampai 39%. Total penjualan kosmetik wajah tersebut hingga Maret 2022 meraih *sales revenue* hingga 129.1 miliar. Hal ini menandakan besarnya potensi pasar serta *market share* yang bisa diraup oleh suatu *brand* yang bergerak di kategori kesehatan dan kecantikan. Tentunya, di masa depan angka ini akan terus meningkat seiring dengan perkembangan permintaan pasar. Dengan

mengetahui data penjualan berdasarkan total penjualan produk, serta membandingkannya dengan kompetitor dalam kategori yang sama bisa digunakan untuk menentukan strategi penjualan yang tepat.

Berdasarkan penjelasan pengaruh penggunaan iklan sebelum menggunakan sosial media dan setelah menggunakan sosial media dapat dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Iklan Maybelline Sebelum dan Sesudah Menggunakan Sosial Media

	Sebelum Penggunaan Sosial Media	Sesudah Penggunaan Sosial Media
Market Share	Tahun 2015, Maybelline berhasil mempromosikan produk dengan <i>market share</i> sebesar 70%	Tahun 2022, Maybelline meraih <i>sales revenue</i> sebesar Rp53.2 miliar dan <i>market share</i> sebesar 50%

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan data yang telah didapatkan, 2023.

Berdasarkan tabel 1.2 *marketshare* Maybelline sebelum menggunakan sosial media sebagai media iklan meraih sebanyak 70% sedangkan sesudah menggunakan sosial media meraih sebanyak 50%. Hal ini dikarenakan di era digital seperti saat ini persaingan perusahaan kosmetik tidak hanya melalui perusahaan lokal, namun melalui perusahaan di berbagai negara serta banyaknya inovasi yang datang dari UMKM. Pada tahun 2022 konsumen di Indonesia lebih banyak menggunakan produk industri lokal (Goodstats.id, Merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia, 2022)

Melalui *market share*, maka perusahaan bisa membuat target baru untuk meningkatkan *market share* nya di industri tersebut. Efeknya jika *market share*-nya tinggi, artinya penjualan produk perusahaan baik. Begitupun sebaliknya, jika *market share*-nya rendah, berarti penjualan produk perusahaan kurang baik dan perusahaan perlu melakukan evaluasi. Kegiatan pemasaran yang seringkali dijumpai pada aplikasi Tiktok adalah pemasaran yang dilakukan oleh *content creator* dengan cara mereview produk. Salah satu produk yang banyak *review* adalah produk Maybelline terbaru seperti Lipstik dan Bedak Muka Padat. Banyaknya *content creator* yang mereview produk Maybelline membuat banyak

orang berlomba-lomba untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan banyaknya *content creator* yang memberikan *review* tentang suatu produk akan membuat produk tersebut menjadi viral atau banyak dicari. (Mumtaz & Saino, 2021).

Melalui pemasaran di TikTok, Maybelline menjadi produk kosmetik yang viral dan memiliki jumlah penayangan produk yang cukup tinggi. Adapun akun TikTok Maybelline Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.9 Akun Sosial media TikTok @Maybelline_Indonesia

Sumber: (Tiktok, MaybellineIndonesia, 2023)

Akun TikTok Maybelline dengan *username* @Maybelline_Indonesia memiliki 2.2 juta *followers* dengan jumlah *likes* 21.6 juta.

Tabel 1.3 Profil Akun Tiktok Maybelline

Nama Akun	Tanggal Pembuatan Akun	Jumlah Followers	Jangkauan Iklan di Tiktok	Banyaknya Tayangan Video Maybelline di Tiktok
@Maybelline_Indonesia	21 April 2021	2.2 Juta	87.5%	236.6K Tayangan

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan data Maybelline, 2023.

Akun Tiktok dibuat pertama kali pada April 2021 dan meng-unggah video iklan pada tanggal 21 April 2021 (hal ini sesuai dengan lampiran 19). Menurut data *We Are Social*, iklan di TikTok dapat menjangkau 825 juta *audiens* berumur di atas 18 tahun pada Oktober 2022. 56,1% dari total *audiens* potensial tersebut berjenis kelamin perempuan. Indonesia berada di peringkat kedua dengan jangkauan

sebanyak 87,5 juta *audiens* (Jangkauan Iklan TikTok Di Indonesia Terbesar Kedua di Dunia, 2022.). Dengan iklan video yang dibagikan melalui platform Tiktok, Maybelline Indonesia menjangkau 2.2 juta pengguna TikTok di Vietnam. Sebagai tambahan, ini menghasilkan 236.6 ribu tayangan video pada setiap postingannya *mereview* keterangan mengenai produk, manfaat produk, tutorial menggunakan produk, dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Iklan yang dilakukan oleh Maybelline pada platform Tiktok secara rutin dilakukan setiap hari dengan menyajikan video periklanan tentang produk maupun video *review influencer* tentang produk Maybelline. Melihat perkembangan TikTok secara tidak langsung dapat menjadi tempat strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pengusaha dituntut untuk berkembang karena pada saat ini strategi pemasaran melalui *platform digital* atau sosial media mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Maybelline sebagai *brand* ternama di Indonesia bahkan di dunia, dalam penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media iklan tidak selalu memberikan dampak atau respons positif dari konsumen. Video iklan Maybelline di Tiktok seringkali tidak menjadi viral atau dalam bahasa pengguna Tiktok adalah FYP.

Mengutip pengertian paling populer di *Urban Dictionary*, FYP adalah singkatan dari frasa *For Your Page*. Istilah ini berkaitan dengan kolom "*For You*" di beranda atau halaman depan aplikasi Tiktok. Saat pertama kali membuka Tiktok, pengguna akan menemukan banyak video rekomendasi. Konten yang biasanya muncul di halaman utama memiliki jumlah *likes* dan *views* banyak, atau sedang *trending* (*Arti FYP, Xyzbca, Hingga Stitch, Ini Daftar Istilah Di Tiktok Halaman All - Kompas.Com, 2023*)

Berikut adalah salah satu video iklan Maybelline di Tiktok yang tidak viral atau FYP:



Gambar 1.10 Video Iklan Maybelline di Tiktok

Sumber: (Tiktok, Maybelline_Indonesia, 2023)

Berdasarkan gambar 1.8 menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi Tiktok belum sepenuhnya menjangkau dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk Maybelline.

Indikator Periklanan Sosial Media menurut (Lutfie & Marcelino, 2020) :

1. Empati (Menimbulkan rasa peduli)

Iklan produk di Maybelline menimbulkan rasa peduli pada konsumen untuk melakukan pembelian melalui Platform Tiktok. Hal ini berkaitan dengan lampiran 2.

2. Bujukan (Mempengaruhi konsumen)

Iklan di platform Tiktok meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan Maybelline memiliki keunggulan. Setiap produk Maybelline memiliki keunggulan yang berbeda-beda yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Hal ini sesuai dengan lampiran 3.

3. Dampak (Pengaruh)

Iklan di platform Tiktok dimotivasi para *influencer* untuk mendorong konsumen pembelian produk Maybelline, hal ini berkaitan dengan lampiran 4.

4. Komunikasi

Platform iklan di Tiktok memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk Maybelline. Penggunaan Tiktok sebagai media iklan sangat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi tambahan tentang produk yang akan dibeli. Konsumen dapat mencari informasi tersebut di kolom pencarian yang disediakan Tiktok yang selanjutnya akan muncul banyak video tentang Maybelline. Hal ini sesuai dengan lampiran 5.

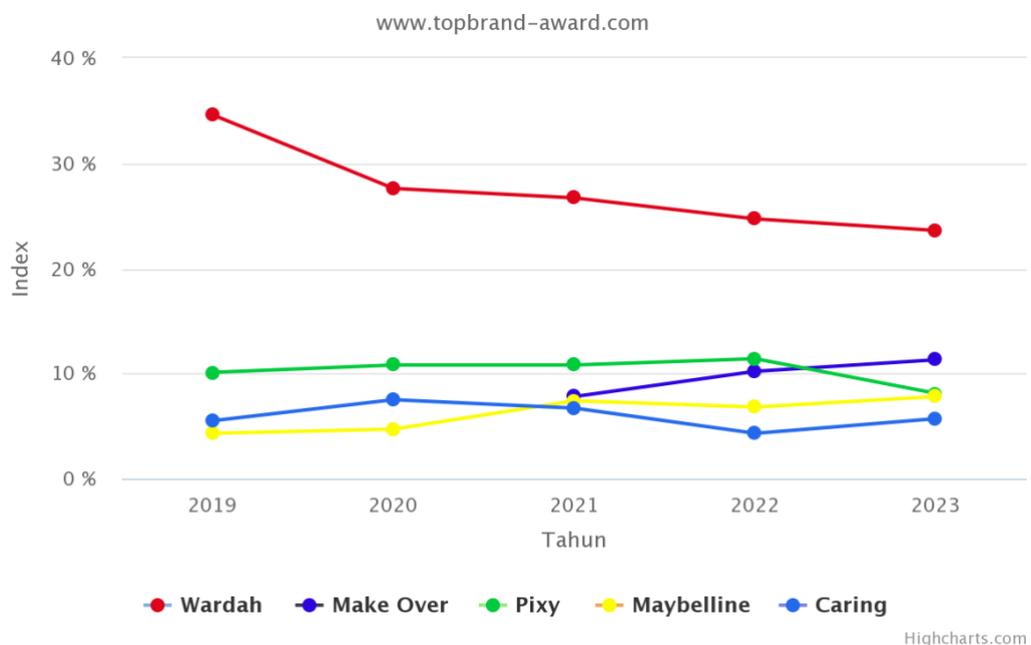
Hal ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Lutfie & Marcelino, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa periklanan sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Darmatama & Erdiansyah, 2021) menyatakan bahwa iklan sosial media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Raji, 2019) menyatakan hasil bahwa iklan sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati *et al.*, 2022) menyatakan bahwa iklan sosial media Tiktok juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Handayani *et al.*, 2022) menyatakan bahwa iklan sosial media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Maharani., 2022) yang menyatakan hasil bahwa iklan sosial media Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yaitu salah satunya adalah *brand image*. Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Selain itu, Menurut (Kotler, 2014) merek juga sebagai faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam

membeli produk tersebut. Maka, setiap perusahaan harus menjaga *imagenya*, agar konsumen tetap loyalitas dalam memilih produk.

Menurut (Kolter & Armstrong, 2016) *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai produk tertentu. *Brand image* dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk pada merek produk lama. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mempertahankan serta meningkatkan *brand image* yang positif. Konsumen akan mempertimbangkan *brand image* dibandingkan karakteristik produk. Oleh karena itu, berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber atau pengalaman menggunakan produk menunjukkan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang dikenal (Handayani *et al*, 2022). *Brand* Maybelline adalah sebuah *brand* kosmetik yang terkenal akan kualitas dan citra produk yang baik.

Berikut ini merupakan hasil perbandingan *brand* kosmetik di Indonesia menurut *Top Brand Index* (2023):



Gambar 1.11 Komparasi *Brand* Kosmetik 2023

Sumber: (*Komparasi Brand*, 2023)

Tabel 1.4 Indeks Komparasi Brand Kosmetik 2023

Nama Brand	Indeks 2019	Indeks 2020	Indeks 2021	Indeks 2022	Indeks 2023
Caring	5.50	7.50	6.70	4.30	5.70
Make Over	0	0	7.80	10.20	11.30
Maybelline	4.30	4.70	7.40	6.80	7.80
Pixy	10.10	10.80	10.80	11.40	8.10
Wardah	34.60	27.60	26.70	24.70	23.60

Sumber: (*Komparasi Brand, 2023*)

Berdasarkan hasil komparasi *brand* pada data *Top Brand Award 2023*, Maybelline menempati urutan ketiga masih dibawah *brand* Caring dan Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Maybelline belum cukup diminati dibandingkan dua *brand* di atasnya. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Melalui interaksi sehari-harinya, sebagai makhluk sosial setiap manusia memerlukan informasi sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan akan informasi akan membuat siapa saja melakukan berbagai cara untuk mendapatkannya. Informasi dengan mudah didapat dari teman, keluarga, maupun orang-orang sekitar dan seringkali yang terjadi mereka akan saling berbagi pengalamannya. Pergeseran gaya hidup masyarakat dan perilakunya yang menuntut segala sesuatu cenderung lebih cepat dan praktis (*Sikap Dan Perilaku Menghadapi Perubahan Sosial Budaya, Kompas, 2022*).

Indikator *Brand Image* menurut (Lutfie & Marcelino, 2020) :

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Brand Maybelline yang ditampilkan di platform Tiktok memberikan informasi lebih lengkap. Melalui platform Tiktok, konsumen dapat mencari dan memperoleh informasi tentang produk melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen lain di kolom komentar di setiap video produk Maybelline yang di publish. Hal ini berkaitan dengan lampiran 6.

2. Favorit Asosiasi Mereka

Kualitas citra merek Maybelline lebih tinggi daripada merek lain yang tersedia di situs web. Maybelline menawarkan kemasan yang unik dan berbeda di setiap produk bahkan dibandingkan pesaingnya. Hal ini berkaitan dengan lampiran 7.

3. Keunikan Asosiasi Mereka

Maybelline memiliki keunikan sebagai *luxury brand* kosmetik. Maybelline mendapatkan sebagai *luxury brand* namun ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau. Hal ini berkaitan dengan lampiran 8.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lutfie & Marcelino, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Darmatama & Erdiansyah, 2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Raji, 2019) menyatakan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Shafa & Hidayat, 2022) menyatakan bahwa *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Handayani *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liya *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Kawilarang *et al.*, 2022) juga menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi dengan kosmetik lokal lainnya. Pada proses penyampaian informasi produk kepada konsumen harus sesuai dengan tujuan yakni menjual produk semaksimal mungkin. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Para pengusaha dituntut untuk berkembang karena pada saat ini strategi pemasaran melalui *platform digital* atau sosial media mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Pengambilan keputusan merupakan sebuah penyelesaian masalah dengan mengambil kesimpulan pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan dan juga perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitiandengan judul:

“Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok di Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Iklan Sosial Media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok di Bandar Lampung)?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok di Bandar Lampung)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok di Bandar Lampung).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Pengguna Tiktok di Bandar Lampung).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan mengenai penggunaan Tiktok sebagai iklan sosial media serta *brand image* khususnya dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan Maybelline

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak perusahaan Maybelline khususnya di bidang pemasaran sebagai bahan referensi terkait penggunaan Tiktok sebagai media promosi iklan dan *brand image* untuk meningkatkan penjualan produk.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai topik yang berkaitan dengan pengaruh iklan sosial media Tiktok dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut *American Marketing Society* dalam buku (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Definisi yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi *marketing* yakni suatu perpaduan dimana kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh suatu konsumen hingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan suatu konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dalam perusahaan.

2.2 Sosial Media

2.2.1 Pengertian Sosial Media

Menurut (Kotler & Keller, 2016) sosial media yaitu salah satu sarana bagi konsumen untuk berbagai liputan teks, gambar, video, dan juga audio dengan satu sama lain dan dengan suatu perusahaan dan juga kebalikannya.

Menurut (Raji *et al.*, 2019) mendefinisikan sosial media sebagai: “Platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu sosial media dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial”. Dari uraian diatas, maka peneliti memahami bahwa definisi sosial media adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.2.2 Karakteristik Sosial Media

Menurut (Nasrullah, 2016) terdapat karakteristik sosial media, yaitu:

- a. Jaringan (*network*).
- b. Informasi (*information*).
- c. Arsip (*archive*).
- d. Interaksi (*interactivity*).
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*).
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*).
- g. Penyebaran (*share sharing*).

Adapun penjelasan dari karakteristik tersebut adalah:

- a. Jaringan (*network*).

Karakteristik sosial media adalah membentuk jaringan di antara penggunanya, tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran sosial media memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

- b. Informasi (*information*).

Di sosial media, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas ini pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri.

- c. Arsip (*archive*).

Kehadiran sosial media memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan.

Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi informasi itu juga telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

d. Interaksi (*interactivity*).

Karakteristik dasar dari sosial media adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas lingkungan pertemanan di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di sosial media minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda seperti tanda jempol “*like*”.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*).

Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang *real* di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*).

Term ini menunjukkan bahwa di sosial media konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

g. Penyebaran (*share sharing*).

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

2.2.3 Jenis-Jenis Sosial Media

Berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunanya, sampai berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebar (sharing) diantara pengguna. Dari berbagai sumber setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian sosial media yaitu:

- a. Media jejaring sosial (*social networking*).
- b. Jurnal *online* (*blog*).
- c. Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*).
- d. Media berbagi (media *Sharing*).
- e. Penanda sosial (*social bookmarking*).
- f. Media konten bersama atau wiki. (Nasrullah, 2016)

Adapun penjelasan dari keenam jenis tersebut adalah:

a. Media jejaring sosial (*social networking*).

Jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori sosial media. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

b. Jurnal *online* (*blog*).

Blog merupakan sosial media yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

c. Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*).

Microblogging merupakan jenis sosial media yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya.

d. Media berbagi (*media sharing*).

Media sharing merupakan jenis sosial media yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*) video, audio, gambar dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah YouTube, Flickr, *Photobucket* atau *Snapfish*.

e. Penanda sosial (*social bookmarking*).

Social bookmarking merupakan sosial media yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi berita tertentu secara *online*.

f. Media konten bersama atau wiki.

Sosial media konten bersama atau wiki merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Media konten menghadirkan kepada pengguna pengertian hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

2.2.4 Indikator Sosial Media

Sosial media khususnya periklanan merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya. Menurut (Lutfie & Marcelino, 2020)

indikator sosial media adalah sebagai berikut:

1) Empati

Empati adalah keadaan dimana seseorang merasakan dirinya dalam keadaan perasaan yang sama atau berpikir sebagai orang lain. Pada umumnya, pengguna sosial media memahami konten dari informasi yang disampaikan melalui iklan di sosial media yang awalnya tidak ada makna emosional bagi pengguna sosial media. Empati konsumen perlu ditingkatkan melalui iklan sehingga tertarik untuk memahami isi suatu iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai pemenuhan keinginan konsumen. Oleh berpromosi melalui iklan, secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan seseorang untuk mengerti isi iklan dan mencari iklannya.

2) Bujukan.

Bujukan adalah perubahan yang terjadi dengan kepercayaan pengguna sosial media, sikap dan keinginan perilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi dari sosial media. Iklan yang disampaikan harus mudah dipahami dan menarik sehingga minat konsumen terhadap produk meningkat dan akan timbul rasa ingin untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang menarik konsumen. Dimensi bujukan menginformasikan apa yang dapat disediakan oleh iklan untuk meningkatkan atau memperkuat karakter sebuah merek.

3) Dampak (Pengaruh)

Apakah suatu merek dapat menonjol dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama dan apakah iklan mampu mempengaruhi konsumen dalam pesan yang disampaikan. Itu dampak yang diinginkan dari hasil promosi di sosial media adalah peningkatan pengetahuan tentang sosial media dengan melihat frekuensi keaktifan pengguna membuka sosial media dan seberapa sering mengunjungi sosial media. Menggunakan iklan yang menarik melalui media praktis seperti sosial media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatian mereka.

4) Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, serta menekankan pada pemahaman

pengguna sosial media dan kekuatan kesan yang tersisa dari informasi yang diberikan pada iklan.

2.3 Iklan Sosial Media

Iklan sosial media menurut Philip Kotler (2014) memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis, peningkatan pendapatan, peningkatan merek, dan jangkauan konsumen. Iklan sosial media memberikan promosi konten yang paling terukur dan terbukti mengubah pengunjung menjadi prospek dan pelanggan. Iklan digunakan produsen untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen dan untuk memberikan sejumlah informasi mengenai produk yang ditawarkan untuk memperkaya pengetahuan konsumen dalam menentukan berbagai alternatif pilihan dalam membuat keputusan. Menurut (Septianto & Tjiptono, 2019) periklanan adalah suatu bentuk promosi dan penyajian ide dari suatu produk atau jasa, seperti media cetak iklan, iklan media *online*, iklan media elektronik, poster, brosur, dan lain-lain. Menurut (Kotler & Keller, 2016), iklan dapat menjadi biaya yang efektif cara untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen. Bahkan dalam lingkungan yang menantang saat ini, periklanan yang baik dapat membuahkan hasil.

Menurut (Morissan, 2015) periklanan merupakan bentuk promosi yang terbaik dikenal dan paling banyak dibicarakan, karena jangkauan iklan yang luas. Berdasarkan (Morissan, 2015) tujuan periklanan berbeda dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Perusahaan mengiklankan untuk mendapatkan tanggapan segera melalui iklan.

Perusahaan mungkin memiliki tujuan untuk mengembangkan lebih banyak kesadaran atau ingin membentuk jangka panjang yang positif citra barang atau jasa yang mereka hasilkan. Sedangkan menurut (Alo Liliweri, 2017) menuliskan bahwa iklan merupakan sebarang penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap, menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang *persuasive*. Dalam implementasinya

iklan digunakan sebagai bentuk mengefektifkan pengeluaran produsen karena dinilai mampu menyampaikan pesan kepada konsumen secara cepat dan tepat sesuai dengan sasaran pasar yang telah ditentukan oleh produsen.

2.3.1 Kriteria Jenis Konten yang Efektif

Jenis konten Tiktok untuk *brand* yang meraih banyak *views* menurut penelitian yang dilakukan dan disetujui oleh Dyah Perwitasari, Sr. *Social Media Specialist* di Garam *Creative Agency*

1. Jenis konten TikTok untuk *brand*

Bersumber dari *Social Media Today*, pengguna TikTok pada umumnya adalah remaja milenial hingga gen-Z. Menurut *Social Pilot*, waktu yang tepat untuk posting konten di TikTok (jam dalam WIB) adalah:

Senin : 12:00-13:00

Selasa : 15:00-16:00 dan 19:00-21:00

Rabu : 11:00-12:00 dan 20:00-21:00

Kamis : 12:00, 16:00, 19:00, dan 21:00

Jumat : 11:00-12:00 dan 19:00-22:00

Sabtu : 09:00-12:00 dan 19:00-21:00

Minggu : 07:00-11:00 dan 16:00-21:00

2. Memberikan *Tips and Trick*

Tips dan *trick* yang dibagikan tidak harus mengenai penggunaan produk, melainkan hal-hal lain yang berhubungan dengan itu agar tidak terkesan monoton. Misal, produk Maybelline yang bergerak dibidang kecantikan, maka dapat memberikan tips-tips kecantikan untuk konten TikTok.

3. Tutorial penggunaan produk

Jenis konten selanjutnya adalah tutorial penggunaan produk. Beragam fitur dalam tiktok dapat dilakukan yaitu memanfaatkan untuk memberikan tutorial penggunaan produk yang dimiliki.

4. *Hashtag Challenge*

Dengan *hashtag challenge*, maka perusahaan berpotensi mendapatkan *audiens* yang lebih besar. Semakin banyak orang yang menggunakan *hashtag* tersebut,

maka akan semakin banyak yang mengetahui *brand* perusahaan.

5. Bekerja sama dengan *influencer*

Dalam jenis konten ini, maka perusahaan menyerahkan proses kreatif dan produksinya ke *influencer* tersebut. Tetapi jangan salah, dilansir dari *Sales & Marketing Technologies*, bekerja sama dengan *influencer* membantu mencapai *audiens* yang luas. Tidak hanya itu, produk pun akan dianggap *trustworthy* karena seorang *influencer* memahami *audiens* beserta *pain point* yang dimilikinya.

6. *QnA* produk

Jenis konten ini juga bisa mencoba untuk akun Tiktok *brand* perusahaan. Dalam konten ini, ajak *audiens* untuk berpartisipasi dengan bertanya seputar hal-hal yang berkaitan dengan *brand* atau produk. Tentunya, hal ini akan turut meningkatkan *engagement* serta memperluas jangkauan *audiens* perusahaan.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut (Priansa, 2017) *brand image* menggambarkan keterlibatan antara konsumen dan merek yang berasal dari pengalaman. Menurut (Keller, 2016) *brand image* adalah nilai dan makna yang melekat pada konsumen melalui suatu produk atau melayani. Berdasarkan uraian tersebut, yang dimaksud dengan *Brand Image* adalah respon konsumen terhadap merek perusahaan yang berujung pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Menurut (Lin *et al.*, 2015), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek

akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak (Handayani *et al*, 2022).

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk didalam benak konsumen.

2.4.2 Komponen – Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Joseph Plummer, 2017), citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut :

a. *Attributes* (Atribut), definisi atribut ada deskriptif terkait dengan fitur yang tersedia di dalam produk atau jasa.

1) *Product Related Attributes* (Atribut Produk)

Atribut produk ini adalah bahan yang dibutuhkan agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan lancar. Hal ini terkait dengan komposisi fisik atau syarat- syarat dari suatu harga yang ditawarkan dapat berfungsi.

2) *Non-Product Related Attributes* (Atribut Non-Produk)

Atribut non produk ini adalah aspek eksternal dari produk yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atau jasa. Hal ini terdiri dari informasi harga, kemasan atau desain produk atau jasa, bagaimana dan dimana produk atau jasa tersebut dapat digunakan.

a. *Benefits* (Keuntungan), merupakan yang didapatkan dari suatu produk dapat dikaitkan dengan atribut produk atau jasa tersebut.

1) *Functional Benefits*

Functional benefits ini terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2) *Experiential Benefits*

Experiential benefits ini terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai

atau menggunakan produk atau jasa.

3) *Symbolic Benefits*

Symbolic benefits ini berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi

personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai eksklusivitas serta gaya fashion merek karena hal ini terkait dengan konsep diri mereka.

b. *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Brand attitude dapat diartikan sebagai evaluasi atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait dengan merek tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu dan juga evaluatif pada kepercayaan tersebut.

2.4.3 Faktor - Faktor yang Membentuk Citra Merek (*Brand Image*)

- a. Faktor-faktor dalam citra merek (*brand image*) juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk atau jasa. Faktor-faktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :
 - a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
 - c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasanya yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
 - d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
 - e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
 - f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah

uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

2.4.4 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan. Adapun manfaat citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan Menurut (Tjiptono 2019):

- 1) Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk pesaing.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga konsumen merasa puas dan mereka bisa dengan mudahnya memilih dan minat membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan, loyalitas konsumen, dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
- 5) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapat masa yang akan datang.

b. Bagi Konsumen Menurut (Suntoyo, 2012),

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen seolah-olah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan dan harga.
- 2) Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.

2.4.5 Indikator *Brand Image*

Brand image merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik atau buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* menurut (Lutfie & Marcelino, 2020) dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek, program komunikasi pemasaran yang konsisten sepanjang waktu diciptakan dapat membangun citra merek dalam ingatan konsumen.
- 2) Favorit Asosiasi Merek, sebuah program komunikasi pemasaran dimana sasarannya pasar diarahkan pada kemampuan Merek untuk mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek, sebuah program komunikasi pemasaran yang memiliki dua referensi melihat kesamaan dan perbedaan dengan merek atau produk lain asosiasi.

2.5 Aplikasi Tiktok

Menurut (Susilowati, 2018) Tiktok adalah aplikasi yang mampu memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman dan pengguna lainnya.

Tiktok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi meramaikan industri digital di Indonesia. Tiktok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Aplikasi ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Salah satunya adalah perusahaan teknologi asal Tiongkok, Byte Dance, yang memperkenalkan aplikasi edit video bernama Tiktok di Indonesia. Tiktok, juga dikenal sebagai Douyin di Cina. Yang secara harfiah berarti ‘Teknik musik pendek’. Di luncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming, dan dikembangkan menggunakan kecerdasan buatan buatan *ByteDance*, dan aplikasi ini di patenkan di bawah naungan BYTEMOD. Di Indonesia sendiri, aplikasi Tiktok diluncurkan pada bulan Mei 2017 (Aprilian *et al.*, 2020). Aplikasi milik

ZhangYiming ini terbilang sukses, suksesnya aplikasi Tik Tok dibuktikan oleh Firma intelijen aplikasi sensor tower yang menjelaskan bahwa jumlah *install* Tiktok lebih tinggi dibanding facebook, Instagram, snapchat dan youtube di AS. Menurut laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022 Tiktok telah memiliki 1.46 milliar pengguna aktif bulanan diseluruh dunia. Jumlah tersebut meningkat sebesar 62.52% dibandingkan periode sebelumnya, sejak awal pandemi tahun 2020 (*Sejarah Tiktok Dari Aplikasi Negeri Cina Hingga Mendunia - Profil Katadata.Co.Id*, 2023).

Tiktok merupakan aplikasi berbasis audio visual berupa video musik. Aplikasi dan jejaring sosial Tiktok berasal dari Tiongkok yang merupakan besutan *ByteDance* yang kini menjadi aplikasi paling banyak diunduh di dunia. Aplikasi Tiktok menyediakan layanan yang memungkinkan penggunanya membuat video pendek yang disertai dengan lagu, membuat video *lipsync* lalu mengunggahnya. Terdapat beberapa manfaat Tiktok, pertama sebagai media penayangan *showcase* kreativitas pengguna yang unik dan spesifik baik dari kreator sosial media profesional maupun orang bisa. Kedua, Tiktok sebagai sosial media pencari bakat *talent* dan kreator atau pencipta. Ketiga, sebagai ajang mencari popularitas. Aplikasi mobile Tiktok (versi berbahasa Inggris) kini telah bisa diunggah di *Google Play* (Android) dan *AppStore*. Tiktok didukung oleh perusahaan yang bergerak dalam teknologi kecerdasan buatan, *ByteDance*. Algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi dari *ByteDance* membuat Tiktok memahami preferensi pengguna dan meningkatkan *engagement* (*Sejarah Tiktok Dari Aplikasi Cina Hingga Mendunia - Profil Katadata.Co.Id*, 2023)

Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan pengunggahan konten di Tiktok:

1. Buka aplikasi Tiktok dan masuk ke akun yang sudah dibuat.
2. Klik ikon (+) ditengah untuk mengupload atau merekam video atau foto
3. Pengguna dapat menambahkan berbagai fitur seperti filter, *sound*, dan *input text* pada video yang telah dibuat.
4. Pengguna dapat menambahkan caption atau hastag pada kolom yang ada.
5. Pilih opsi '*More Option*', dan pilih '*Allow High-quality Uploads*' atau menekan hingga berwarna hijau dan selesai.

(Sumber: <https://youtube.com/shorts/X1vNmB68uOA>)

2.6 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut (Tjiptono, 2019) “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respons untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

2.6.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:
 - a Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.
 - b Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.

2. Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkungan, ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
4. Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada barang yang *high-involvement*, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang-barang dengan keterlibatan yang rendah. Menurut (Lutfie & Marcelino, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan internal. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan lebih banyak informasi dari konsumen. Kemudian mereka dapat membuat dan mengembangkan strategi pemasaran baru berdasarkan kebutuhan konsumen.
- 2) Pencarian informasi, yang merupakan proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen hanya bisa menambah perhatian atau mencari informasi dan mereka lebih tertarik menemukan lebih banyak informasi. Ada berbagai sumber informasi, seperti informasi pribadi, sumber komersial, publik, dan pengalaman. Jika kebutuhan sangat penting untuk konsumen akan mencari informasi lebih dalam.
- 3) Evaluasi berbagai alternatif yaitu proses keputusan pembelian dimana

konsumen menggunakan informasi tersebut untuk melakukan evaluasi alternatif merek yang terkandung di dalamnya berbagai pilihan. Setelah melalui tahapan pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek untuk dipilih, pemilihan alternatif tersebut melalui sejumlah proses tertentu.

- 4) Keputusan pembelian, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan alternatif pilihan konsumen sebagai proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi semua alternatif perilaku, dan aktivitas memilih berbagai merek yang ada untuk memecahkan masalah dihadapi oleh setiap individu konsumen.
- 5) Perilaku pasca pembelian, yaitu proses mengevaluasi keputusan pembelian itu telah dibuat sebelumnya, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan itu dibutuhkan sebelumnya. Setelah membeli, konsumen akan memiliki pengalaman di level tersebut dari kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan untuk membeli produk yang menarik bagi pemasar. Tugas pemasar belum selesai setelahnya konsumen membeli produk, tetapi akan berlanjut sampai periode pasca pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Pembahasan	Hubungan dengan Penelitian Terdahulu
Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based on Advertising Effectiveness with Epic Model. Published: Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 10, No. 3, Oktober 2020. S2.	Harrie Lutfie ¹ , Dandy Marcelino ²	Penelitian yang dilakukan oleh Lutfie & Marcelino membahas tentang iklan sosial media online dan brand image terhadap	Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu iklan sosial media

DOI : 10.22441/jurnal_mix		keputusan pembelian menggunakan metode purposive sampling dengan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan sosial media online dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.	(variabel independen) dan brand image (variabel independen) serta keputusan pembelian (variabel dependen). Persamaan lain dalam penelitian ini adalah membahas topik mengenai periklanan sosial media online menggunakan teknik purposive sampling
The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities. Atlantis Press Publishing (ICEBSH 2021).	Metta Darmatama ¹ , Rezi Erdiansyah ²	Penelitian yang dilakukan Darmatama & Erdiansyah membahas tentang iklan sosial media Tiktok dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik menggunakan metode purposive sampling dengan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan sosial media Tiktok dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.	Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu iklan sosial media Tiktok (variabel independen) dan brand image (variabel independen) serta keputusan pembelian (variabel dependen). Persamaan lain dalam penelitian ini adalah membahas topik mengenai produk kosmetik menggunakan teknik purposive sampling.
The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. Marketing Vol. 13 No. 3, 2019 pp. 302-330. Emerald Publishing Limited 2040-7122 DOI 10.1108/JRIM-01-2018-0004. Q1	Ridwan Adetunji Raji	Penelitian yang dilakukan Raji membahas tentang iklan sosial media dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan sosial media dan <i>brand image</i>	Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu iklan sosial media (variabel independen) dan <i>brand image</i> (variabel independen) serta keputusan pembelian (variabel dependen).

		terhadap keputusan pembelian konsumen.	Persamaan lain dalam penelitian ini adalah membahas topik mengenai produk kosmetik menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .
<i>eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. Asia Pacific Management Review.</i> (2022) Published by Elsevier B.V. Q1 DOI: 10.1016/j.apmr.2022.07.007	Indrawati ¹ , Prily Calista Putri Yones ² , Saravanan Muthaiyah ³ .	Penelitian yang dilakukan Indrawati <i>et al</i> membahas tentang iklan sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan sosial media Tiktok dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu iklan sosial media Tiktok (variabel independen) serta keputusan pembelian (variabel dependen). Persamaan lain dalam penelitian ini adalah membahas topik mengenai produk kosmetik menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .
<i>The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTokUsers in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya).</i> <i>Journal of Indonesian Management</i> , Vol. 2 No. 3, September 2022 page: 473 –482. JIM Published. S5. DOI:10.53697/jim.v2i3.863	Rade Handayani ¹ , Budhi Wahyu Fitriadi ² , Depy Muhamad Pauzy ³ .	Penelitian yang dilakukan Handayani <i>et al</i> membahas tentang iklan sosial media Tiktok dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan sosial media Tiktok dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu iklan sosial media Tiktok (variabel independen) dan <i>brand image</i> (variabel independen) serta keputusan pembelian (variabel dependen). Persamaan lain dalam penelitian ini adalah membahas topik mengenai produk kosmetik menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .
<i>The Strategy of Maybellineto Increase Consumers Purchase Intentions.</i>	Yiyang Chen ¹ , Xinyi Feng ² , Zhenyu He ³ ,	Penelitian yang dilakukan oleh Chen <i>et al</i> mengenai	Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti

<p><i>Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022). Advances in Economics, Business and Management Research, volume 652. Atlantis Press Publishing.</i></p> <p>DOI: 10.2991/aebmr.k.220405.327</p>	Yingtong Liu ⁴ ,	<p><i>brandimage</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>menggunakan variabel yang sama yaitu <i>brand image</i> (variabel independen) serta keputusan pembelian (variabel dependen). Persamaan lain dalam penelitian ini adalah membahas topik mengenai produk kosmetik menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></p>
<p>Pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media promosi dan <i>trend glow up</i> terhadap minat beli produk kecantikan. Jurnal Manajemen - pISSN: 0285-6911 - eISSN: 2528-1518. Publikasi JEB. (2021) S4.</p> <p>DOI: 10.30872/jmmn.v13i2.9716</p>	Zayyan Syafika Mumtaz ¹ , Saino ²	<p>Penelitian yang dilakukan Mumtaz & Saino membahas tentang iklan sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu iklan sosial media Tiktok (variabel independent) serta keputusan pembelian (variabel dependen). Persamaan lain dalam penelitian ini adalah membahas topik mengenai produk kosmetik menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>
<p>Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan <i>Theory of Planned Behaviour</i>. Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI) 2022 ISSN (Online) 2828-786.S4.</p> <p>DOI: 10.33005/sitasi.v2i1.270</p>	Ni Putu Jeanny Maharani ¹ , Muhamad Evan Hoediansyah ² , Yolana Salsabilla ³ , Muhamad Fauzan Siswantoro ⁴ .	<p>Penelitian yang dilakukan Maharani <i>et al</i> membahas tentang iklan sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian mahasiswa menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu iklan sosial media Tiktok (variabel independen) serta keputusan pembelian (variabel dependen). Persamaan lain dalam penelitian ini adalah membahas topik mengenai produk</p>

		konsumen.	kosmetik menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .
Pengaruh <i>Hallyu Wave</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean <i>Spicy Chicken</i> . Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam Volume 2, No1(2021). DOI: 10.24042/revenue.v2i1.7700 Page : 11-26. S3.	Inda Liya ¹ , Heru Budiono ² , Karmila ³	Penelitian yang dilakukan Liya <i>et al</i> membahas tentang iklan sosial <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk mie sedap menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	Hubungan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu <i>brand image</i> (variabel independen) serta keputusan pembelian (variabel dependen). Persamaan lain dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022.

2.8 Kerangka Pemikiran

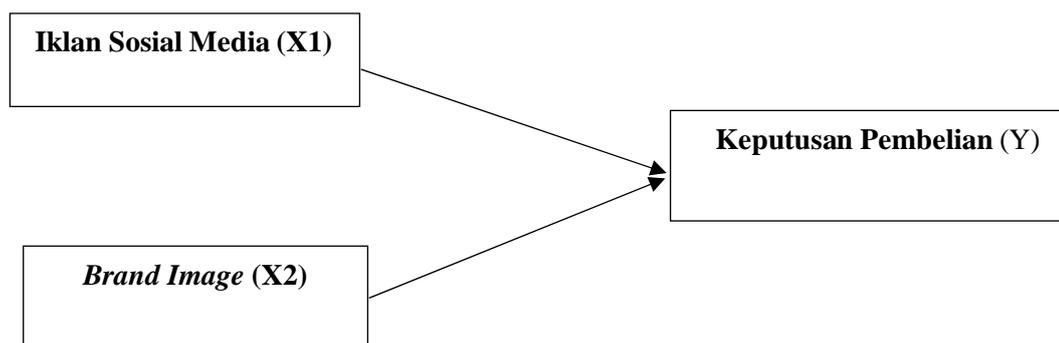
2.8.1 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan Sosial Media merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu sosial media dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Jika penggunaan iklan sosial media tidak baik, konsumen bisa saja tidak melakukan pembelian di sebuah perusahaan. Semakin tepat penggunaan iklan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Lutfie & Marcelino, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa periklanan sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Darmatama & Erdiansyah, 2021) menyatakan bahwa iklan sosial media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Raji, 2019) menyatakan hasil bahwa iklan sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati *et al.*, 2022) menyatakan bahwa iklan sosial media Tiktok juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Handayani *et*

al., 2022) menyatakan bahwa iklan sosial media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.8.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Penilaian yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk didalam benak konsumen. Hal ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Lutfie & Marcelino, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Darmatama & Erdiansyah, 2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Raji, 2019) menyatakan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Shafa & Hidayat, 2022) menyatakan bahwa *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Handayani *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Mengadaptasi penelitian Lutfie & Marcelino (2020).

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara peneliti yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah uraikan, maka penulis merumuskan

hipotesis sebagai berikut:

H1: Iklan sosial media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok Bandar Lampung).

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok Bandar Lampung).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai "Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi pada pengguna Tiktok di Bandar Lampung) dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Hipotesis pertama dapat diterima yaitu berpengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan sosial media terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua dapat diterima yaitu berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh hasil hipotesis yang positif dan signifikan.
2. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang mengukur indikator paling dominan dan indikator yang lemah dari hasil kuesioner responden.
 - a. Variabel iklan sosial media terhadap keputusan pembelian dengan indikator paling dominan yaitu indikator "dampak". Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* tiktok berdampak positif dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi produk Maybelline yang disampaikan *influencer*. Sedangkan indikator yang lemah yaitu indikator "Empati".
 - b. Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan indikator paling dominan yaitu indikator "Favorit dari Asosiasi Merek". Hal ini menunjukkan bahwa dengan Maybelline membentuk citra produk yang terkesan mahal dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan indikator yang lemah yaitu indikator "Keunikan Asosiasi Merek". Maka dapat disimpulkan semakin menarik dan baik konten yang dibuat akan memaksimalkan dalam membangun citra produk yang berkesan mewah maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Maybelline

- a. Variabel iklan sosial media memiliki indikator yang tinggi yaitu dampak (pengaruh) artinya dengan memaksimalkan pemilihan *influencer* yang akan dipilih dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Maybelline. Sedangkan untuk indikator yang rendah yaitu empati. Peneliti menyarankan agar Maybelline dapat memaksimalkan penggunaan fitur kolom komentar Tiktok. Memaksimalkan fitur kolom komentar bertujuan untuk menjawab pertanyaan konsumen yang belum terjawab seputar informasi produk yang ingin didapatkan.
- b. Variabel *brand image* memiliki indikator yang tinggi yaitu favorit asosiasi merek dimana melalui informasi dari platform Tiktok konsumen sudah mengetahui produk yang akan dibeli. Sedangkan indikator yang lemah yaitu keunikan asosiasi merek. Peneliti menyarankan agar Maybelline meningkatkan citranya dengan memaksimalkan inovasi produksi seperti memperbaharui kemasan yang berbeda dari produk lain. Inovasi produk bertujuan agar tetap mengikuti perkembangan zaman dan semakin memudahkan konsumen, contohnya inovasi kemasan produk dengan menambahkan kuas atau spons pada ujung botol produk *foundation* agar mempermudah penggunaan sehingga pengguna bisa langsung mengaplikasikan produk ke wajah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain agar dapat mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui platform Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. (2014). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan”. Jakarta : Prenadamedia group.
- Alo, Liliweri. (2011). Komunikasi Antar Personal. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Armstrong, Kotler (2016) Marketing An Introduction, Edisi 13, USA: Pearson Education Bernarto, Patricia.
- Arti FYP, Xyzbca, hingga Stitch, Ini Daftar Istilah di TikTok Halaman all - Kompas.com.* (2023). Retrieved April 7, 2023, from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/08/07/144500565/arti-fyp-xyzbca-hingga-stitch-ini-daftar-istilah-di-tiktok?page=all>
- Chen, Y., Feng, X., He, Z., & Liu, Y. (2022, April). The Strategy of Maybelline to Increase Consumers’ Purchase Intentions. In *2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2022)* (pp. 1959- 1966). Atlantis Press.
- Daftar Sosial media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023 - GoodStats.* (2023). Retrieved April 6, 2023, from <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Danang, Sunyoto. (2012). Manajemen Sumberdaya Manusia. CAPS : Yogyakarta
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 888–892.

<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.140>

Data Penjualan Kosmetik Wajah, Brand Lokal Kuat Bersaing. (Kompas.co).

Retrieved June 18, 2023, from <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

Data Statistik TikTok 2022 | Graha Nurdian. (Nurdian Graha). Retrieved June 18, 2023, from [https://grahanurdian.com/statistik-tiktok-2022/Etika dan Persoalan Bersosial media Halaman 1 - Kompasiana.com](https://grahanurdian.com/statistik-tiktok-2022/Etika%20dan%20Persoalan%20Bersosial%20media%20Halaman%201%20-%20Kompasiana.com). (2023).

Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”EdisiSembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). America: SAGE Publication, Inc.

Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchace Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 473-482.

<https://www.kompas.com/skola/read/2021/11/25/100000469/sikap-dan-perilaku-menghadapi-perubahan-sosial-budaya>

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2022.07.007>

Jangkauan Iklan TikTok di Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. (Katadata.co.id).

Retrieved June 30, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/jangkauan-iklan-tiktok-di-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>

Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2022). ANALISIS PENGARUH CELEBIRTY ENDORSEMENT, BEAUTY VLOGGER

DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 770-779.

Komparasi Brand. (2023). Retrieved April 6, 2023, from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategor=298

Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26.

Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating online purchase decision and brand image based on advertising effectiveness with epic model. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346-366.

Maharani, N. P. J., Hoediansyah, M. E., Salsabilla, Y., & Siswantoro, M. F. (2022, September). ANALISIS PERILAKU MAHASISWA DALAM MELAKUKAN BELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK MENGGUNAKAN

Maybelline Indonesia - Kosmetik, Trend Makeup dan Fashion. (2022). Retrieved December 14, 2022, from <https://www.maybelline.co.id/>

Menilik Efektivitas Beriklan di Platform TikTok. (Bisnis Lifestyle). Retrieved April 6, 2023, from <https://lifestyle.bisnis.com/read/20211116/220/1466366/menilik-efektivitas-beriklan-di-platform-tiktok>

Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan.

Jurnal Manajemen, 13(2), 282-291.

Nasrullah, R. (2016). *Sosial media: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Pengguna Sosial media di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. (DataIndonesia.id).

Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya. (Katadata.co.id). Retrieved April 6, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.

Raji, R. A. (2019). *The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention*. 2018, 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>

Retrieved April 6, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Retrieved April 6, 2023, from <https://www.kompasiana.com/arraiyan20/618077ef0101904339505542/etika-dan-persoalan-bermedia-sosial>

S. Joseph & P. A. Linley, (2017). *Positive Adjustment to Threatening Events: An Organismic Valuing Theory of Growth through Adversity*, “Review of General Psychology”

Schiffman, L.G., Hansen, H. and Kanuk, L. (2019) *Consumer Behavior: A European Outlook*. Financial Times Prentice Hall, New York.

Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia - Profil Katadata.co.id. (Katadata.co.id). Retrieved April 6, 2023, from <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>

Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). *The interactive effect of emotional appeals and past*

performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 189-198.

Shafa, K. A., & Hidayat, A. (2022). Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 1613-1619.

Sikap dan Perilaku Menghadapi Perubahan Sosial Budaya. (Kompas.com). Retrieved April 6, 2023, from

Strategi Maybelline Meraih 70% Pasar Pemakai Make up Dasar | SWA.co.id. (SWA.co.id). Retrieved June 18, 2023, from <https://swa.co.id/swa/business-strategy/100-tahun-maybelline-momentum-launching-produk-terbaru>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Susilowati (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9 No. 2 September 2018

Teun, Van Dijk. (2013). *Text and Conext (Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse)*. New York: Longman London and New York.

THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi* (Vol. 2, No. 1, pp. 70-79).

TikTok For Business. (Tiktok.com). Retrieved April 6, 2023, from <https://www.tiktok.com/business/id/how-it-works>

Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*.