

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KESADARAN MEREK SKINTIFIC
(Studi pada Gen Z Pengguna TikTok Usia 19-23 Tahun di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**SITI HANDIKA
2116031076**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KESADARAN MEREK SKINTIFIC
(Studi pada Gen Z Pengguna TikTok Usia 19-23 Tahun di Bandar Lampung)**

Oleh

SITI HANDIKA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK SKINTIFIC (Studi Pada Gen Z Pengguna TikTok Usia 19-23 Tahun di Bandar Lampung)

Oleh

SITI HANDIKA

Skintific merupakan merek produk perawatan kulit wajah yang berasal dari China yang didistribusikan ke Indonesia, kemudian melakukan promosi aktif melalui media sosial TikTok. Kemunculan merek Skintific ini sempat menimbulkan kontroversi para pengguna TikTok. Banyak orang yang mengira Skintific merupakan produk lokal. Selain itu juga, sempat muncul seruan boikot oleh pengguna TikTok terhadap merek Skintific karena dikabarkan bahwa merek tersebut belum tersertifikasi halal. Isu boikot tersebut berhasil menarik perhatian banyak pengguna TikTok. Namun disamping adanya seruan boikot tersebut justru Skintific berhasil meraih kepopuleran bahkan mendapatkan pangsa pasar terbesar di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial TikTok yang dilakukan oleh Skintific terhadap kesadaran merek dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah Gen Z pengguna TikTok usia 19-23 Tahun di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 96 orang. Penelitian ini menggunakan *theory planned behavior* (TPB) yang menjelaskan mengenai faktor dapat yang mempengaruhi perilaku suatu individu. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai konstanta (a) = 4,873 dan koefisien regresi (b) = 0,646. Selanjutnya untuk uji T diperoleh bahwa $t_{hitung} = 16,843 > t_{tabel} = 1,985$, dengan pengertian bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian dilakukan juga uji koefisien determinasi dengan hasil bahwa pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek Skintific memiliki pengaruh sebesar 75,1%.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, TikTok, *Theory Planned Behavior*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA MARKETING ON SKINTIFIC BRAND AWARENESS (Study on Gen Z TikTok Users Aged 19-23 in Bandar Lampung)

By

SITI HANDIKA

Skintific is a Chinese skincare brand distributed in Indonesia, which actively promotes itself through the social media platform TikTok. The emergence of the Skintific brand has sparked controversy among TikTok users. Many people thought Skintific was a local product. Additionally, there were calls for a boycott of the Skintific brand by TikTok users because it was reported that the brand was not halal certified. The boycott issue successfully attracted the attention of many TikTok users. However, despite the boycott calls, Skintific became popular among the public and even gained the largest market share on TikTok. This study aims to determine the extent of the influence of Skintific's TikTok social media marketing on brand awareness using a quantitative approach and survey method. The population in this study was Gen Z TikTok users aged 19-23 years in Bandar Lampung with a sample of 96 people. This study used the theory of planned behaviour (TPB), which explains the factors that can influence an individual's behaviour. Based on simple linear regression analysis, the value of constant (a) = 4.873 and the regression coefficient (b) = 0.646 were obtained. Furthermore, for the T test, it was obtained that $t_{count} = 16.843 > t_{table} = 1.985$, with the understanding that H_0 is rejected and H_1 is accepted. Then a determination coefficient test was also carried out with the result that TikTok social media marketing on Skintific brand awareness had an influence of 75.1%.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, TikTok, *Theory Planned Behavior*

Judul Skripsi

**: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK
SKINTIFIC (STUDI PADA GEN Z PENGGUNA
TIKTOK USIA 19-23 TAHUN DI BANDAR
LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: Siti Handika

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2116031076

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Nangang Trenggono, M.Si.
NIP. 196212041989021001**

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Nanang Trenggono, M.Si.**



Penguji Utama

: **Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**

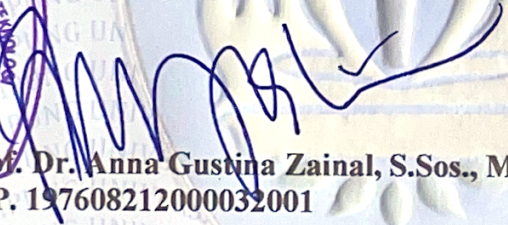


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Desember 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Handika
NPM : 2116031076
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jalan Pulau Damar Gg. Teratai No. 36
No. Handphone : 0895 1556 6005

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Skintific (Studi pada Gen Z Pengguna TikTok Usia 19-23 Tahun di Bandar Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 8 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,



Siti Handika
NPM 2116031076

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Siti Handika adalah anak ke-5 atau bungsu dari Bapak Suratman dan Ibu Sumarni. Penulis lahir di Kota Bandar Lampung, pada tahun 2003.

Tahun 2009 menjadi awal tahun penulis mengenyam pendidikan di SD Negeri 2 Way Dadi. Penulis lulus dari SD tersebut pada tahun 2015, kemudian meneruskan sekolah ke SMP Negeri 29 Bandar Lampung. Setelah lulus SMP, penulis meneruskan pendidikan ke jenjang sekolah menengah atas. Penulis mulai menjadi siswa SMA Negeri 5 Bandar Lampung pada tahun 2018. Setelah tamat dari sekolah menengah atas, penulis kemudian menempuh pendidikan di Universitas Lampung dengan memilih jurusan S1 Ilmu Komunikasi.

Selama masa perkuliahan, penulis juga ikut serta dalam keanggotaan organisasi mahasiswa yaitu HMJ Ilmu Komunikasi pada bidang *Research and Development* periode 2023. Selain itu penulis juga mengikuti salah satu kegiatan pengabdian ke masyarakat pada awal tahun 2024, yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berlangsung selama 35 hari bertempat di Kabupaten Way Kanan, Kecamatan Baradatu, Kampung Banjar Baru. Ketika semester 6, penulis juga sempat mengikuti kegiatan magang di Kantor Cabang Bandar Lampung BPJS Kesehatan di divisi Sumber Daya Manusia, Umum, Komunikasi, dan Publikasi (SDMUKP).

MOTTO

“Takdir itu milik Allah, namun doa dan usaha adalah milik kita”
“dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah maha benar (QS. Ar-Rum: 60).”

“Ketika kita tidak lagi mampu mengubah situasi, kita ditantang untuk mengubah diri kita sendiri (Viktor E. Frankl)”

PERSEMBAHAN



Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, kupersembahkan karya ini untuk:

Bapak Suratman dan Ibu Sumarni

Kedua orang tua yang selalu memberikan doa tulusnya, serta selalu memberi dukungan dalam segala bentuk. Sosok orang tua yang selalu memperjuangkan apapun demi kehidupan dan pendidikanku.

Kuucapkan terima kasih yang paling tulus kepada Bapak dan Ibu.

SANWACANA

Penulis menghaturkan rasa syukur kepada Allah SWT. karena atas segala nikmat-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Skintific (Studi pada Gen Z Pengguna TikTok Usia 19-23 Tahun di Bandar Lampung)”** ini penulis selesaikan sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan di Universitas Lampung dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Kontribusi dalam bentuk doa, dukungan, moral, pengetahuan, hingga bantuan materi dari beberapa pihak terkait juga banyak memberikan bantuan dan motivasi selama proses penulisan karya ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih dengan ketulusan hati kepada semua pihak yang terlibat, yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT. yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya.
2. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyanto, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Kepada Almarhum Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih karena telah bersedia memberikan arahan dan membimbing dari awal hingga selesainya skripsi ini.
6. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si., selaku dosen pembahas skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih karena telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan masukan untuk kebaikan penulisan skripsi ini.

7. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih telah membantu penulis dalam berbagai urusan akademik mulai dari awal hingga akhir perkuliahan.
8. Seluruh dosen yang mengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi, terima kasih telah memberikan ilmu dan mengajarkan hal-hal baru.
9. Seluruh Staf Jurusan Ilmu Komunikasi, terima kasih atas semua bantuan dalam mengurus segala bentuk administrasi.
10. Kepada Bapak Suratman dan Ibu Sumarni, kedua orang tua penulis. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, dukungan, dan segala hal yang selalu diusahakan demi kebaikan hidup penulis. Terima kasih kepada keempat kakak ku yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan nasihat terbaiknya.
11. Kepada Ersya, yang sudah menjadi sahabat sejak maba. Terima kasih untuk kost yang selalu menjadi tempat penulis beristirahat ketika sedang sibuk berkegiatan di kampus. Dinda, terima kasih atas semua bantuan dan semangat yang diberikan. Serta Isna, sahabat yang sangat memotivasi.
12. Terima kasih kepada semua teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 21. Semua cerita serta rangkaian momen-momen selama di perkuliahan akan menjadi kenangan, pengalaman, dan pelajaran hidup bagi penulis.

Bandar Lampung, 2 November 2025
Yang Membuat Pernyataan

Siti Handika

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Penelitian	9
1.6 Hipotesis	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Digital Marketing	13
2.3 Media Sosial	18
2.3.1 TikTok	20
2.4 Akun TikTok @skintific_id	27
2.5 Kesadaran Merek (<i>Brand awareness</i>)	29
2.6 Pemasaran Media Sosial.....	31
2.7 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	33
III. METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Variabel Penelitian	38
3.4 Definisi Konseptual	38
3.5 Definisi Operasional.....	40

3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.6.1	Populasi Penelitian	46
3.6.2	Sampel Penelitian	47
3.7	Sumber Data	48
3.8	Teknik Pengumpulan Data	49
3.9	Teknik Pengolahan Data	49
3.10	Teknik Pemberian Skor	50
3.11	Teknik Pengujian Instrumen	50
3.11.1	Uji Validitas	50
3.11.2	Uji Reliabilitas	51
3.12	Uji Asumsi Klasik	52
3.12.1	Uji Normalitas	52
3.13	Teknik Analisis Data	52
3.14	Pengujian Hipotesis	53
3.14.1	Uji Parsial (Uji T)	53
3.14.2	Koefisien Determinasi (R^2)	54
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Hasil Pengujian Instrumen	56
4.1.1	Uji Validitas	56
4.1.2	Uji Reliabilitas	58
4.2	Deskripsi Data Hasil Penelitian	59
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Mengakses TikTok dalam Sehari	60
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	61
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pemasaran Media Sosial TikTok	61
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek Skintific	67
4.3.3	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	73
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	76
4.4.1	Uji Normalitas	76

4.5	Hasil Analisis Data	77
4.5.1	Uji Korelasi.....	77
4.5.2	Regresi Linear Sederhana	78
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	79
4.6.1	Uji Parsial (Uji T)	79
4.6.2	Koefisien Determinasi	80
4.7	Analisis Deskriptif.....	81
4.7.1	Analisis Deskriptif Pemasaran Media Sosial TikTok.....	81
4.7.2	Analisis Deskriptif Kesadaran Merek Skintific	90
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.8.1	Pembahasan Variabel Pemasaran Media Sosial TikTok (X).....	99
4.8.2	Pembahasan Variabel Kesadaran Merek Skintific (Y).....	103
4.8.3	Kaitan Penelitian dengan <i>Theory Planned Behavior</i>	108
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1	Simpulan.....	114
5.2	Saran	114
	DAFTAR PUSTAKA.....	117

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Dimensi <i>Context</i>	62
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Dimensi <i>Communication</i>	64
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Dimensi <i>Collaboration</i>	65
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Dimensi <i>Connection</i>	67
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Dimensi <i>Unaware of brand</i>	68
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Dimensi <i>Brand recognition</i>	69
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Dimensi <i>Brand recall</i>	71
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Dimensi <i>Brand Top of mind</i>	72
Tabel 4.12 Kategori Nilai Persentase.....	74
Tabel 4.13 Rekapitulasi Variabel X.....	74
Tabel 4.14 Rekapitulasi Variabel Y	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi	77
Tabel 4.17 Derajat Hubungan	78
Tabel 4.18 Hasil Regresi Linear Sederhana.....	78

Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.21 Analisis Sikap (Pemasaran Media Sosial)	83
Tabel 4.22 Analisis Norma Subjektif (Pemasaran Media Sosial).....	85
Tabel 4.23 Analisis Kontrol Perilaku (Pemasaran Media Sosial).....	87
Tabel 4.24 Analisis Sikap (Kesadaran Merek)	92
Tabel 4.25 Analisis Norma Subjektif (Kesadaran Merek).....	94
Tabel 4.26 Analisis Kontrol Perilaku (Kesadaran Merek).....	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Indonesia Menempati Peringkat ke-2 Pengguna TikTok Terbanyak...	3
Gambar 2. Konten Wawancara Pada Akun @vosfoyer	4
Gambar 3. Konten Tentang Boikot Skintific	5
Gambar 4. Skintific Urutan Ke-3 Merek Produk Kecantikan dengan Pangsa Pasar Terbesar di TikTok Shop Indonesia Skintific	6
Gambar 5. Kerangka Penelitian	9
Gambar 6. Profil Akun TikTok @skintific_id.....	27
Gambar 7. Konten Terpopuler Unggahan TikTok @skintific_id.....	28
Gambar 8. Konten Edukasi Unggahan TikTok @skintific_id.....	28
Gambar 9. Konten Tutorial Unggahan TikTok @skintific_id.....	29
Gambar 10. Tingkatan <i>Brand awareness</i>	30
Gambar 11. Diagram Berdasarkan Distribusi Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 12. Diagram Berdasarkan Distribusi Usia Responden.....	60
Gambar 13. Diagram Berdasarkan Durasi Responden Mengakses TikTok dalam Sehari.....	60

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia sedang berada pada era *Industrial Revolution 4.0* yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi internet. Perkembangan teknologi internet telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan. Dampak perkembangan teknologi internet sejalan dengan terus berinovasinya penggunaan media komunikasi dan informasi, termasuk untuk keperluan bisnis. Seperti yang dikemukakan Awaludin & Amelia (Mantik, 2022), Revolusi Industri 4.0 antara lain mencakup "*Internet of things*", yaitu konsep yang memiliki tujuan memperluas kebermanfaatan konektivitas internet yang terus terhubung.

Penggunaan teknologi internet dalam kewirausahaan memunculkan istilah pemasaran digital atau *digital marketing*. Ungkapan oleh Coviello, Milley, Marcolin (2001: 26), pemasaran digital merupakan menggunakan internet dan teknologi interaktif lainnya guna menciptakan serta menghubungkan interaksi antar pelaku bisnis dengan konsumen tertentu. Penerapan pemasaran digital di zaman modern ini erat kaitannya dengan penggunaan teknologi internet, termasuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Rianto (2020:67) berpendapat serupa, menyatakan bahwa kata "digital" dalam "*digital marketing*" mengacu pada penggunaan teknologi. Selama ini banyak bermunculan teknologi-teknologi baru, terutama di bidang teknologi informasi, namun yang paling populer adalah teknologi internet.

Social media marketing merupakan proses pemasaran melalui saluran sosial secara online yang melibatkan suatu individu atau perusahaan tertentu. Tujuannya untuk mempromosikan serta berkomunikasi dengan sebuah komunitas dengan jangkauan yang jauh lebih besar dan tidak mungkin tersedia

melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008). Pendiri *social media club* dan inovator media baru yaitu Chris Heuer, membahas konsep 4C yang merupakan konsep penggunaan media sosial. Konsep tersebut terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Solis dalam Rizal, 2019).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), menginformasikan pertumbuhan industri kecantikan Indonesia semakin pesat. Pertumbuhan ini sebesar 21,9% per tahun. Kemudian survei Zap Beauty Index 2020, mendapatkan hasil bahwa pengguna skincare terbanyak di Indonesia adalah remaja-dewasa yang berusia 19-23 tahun, yaitu dengan persentase 36,0%. Pertumbuhan signifikan ini seharusnya dapat berpotensi terhadap produk kecantikan dan perawatan lokal untuk terus dikembangkan agar mendominasi pasar produk kecantikan dalam negeri. Namun ternyata masih banyak brand *skincare* luar negeri yang sukses merambah pasar dan juga populer di Indonesia, terutama melalui pemasaran online (dalam Republika.co.id, 30 April 2024).

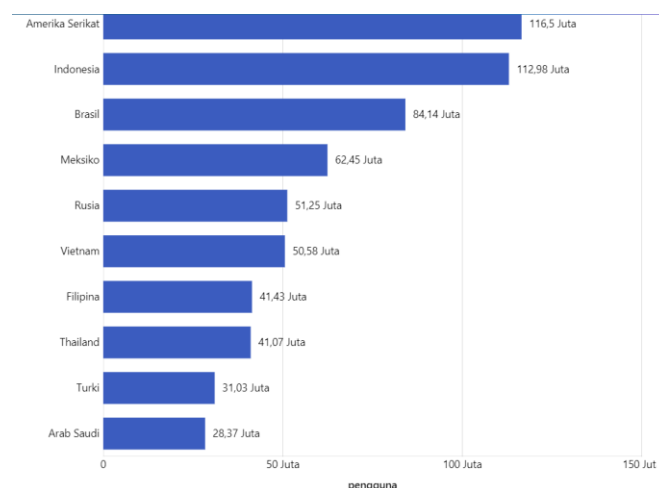
Melansir CNN Indonesia 14 Agustus 2023, Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) melaporkan bahwa 50 persen produk perawatan kulit dan kecantikan yang dijual di pasar Indonesia merupakan produk impor asal China. Dalam artikel berita lainnya Era.id pada 24 Juli 2023, Izzuddin Al Faraz, peneliti Center of Digital Economy and SMEs Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), menyatakan bahwa produk kecantikan dan perawatan tubuh dengan merek asal China penjualannya meningkat signifikan. Promosi besar-besaran melalui social commerce khususnya TikTok Shop telah membantunya sukses mengalahkan brand lokal di Indonesia. INDEF mencatat bahwa dua produk kecantikan dan perawatan diri asal China mulai menyalip penjualan brand asli Indonesia. Skintific dan Originote, brand China tersebut berhasil menyaingi penjualan brand asli Indonesia seperti Scarlett dan Ms Glow pada awal tahun 2023.

Persaingan bisnis yang ketat di era digital menuntut para pebisnis atau pengusaha untuk memiliki strategi bisnis yang baik untuk mempertahankan

citra mereknya. Pengusaha harus terus memperluas pangsa pasarnya agar dapat bertahan dalam persaingan. Seperti yang diungkapkan Kotler & Keller (dalam Sudaryo dkk, 2020), pemilihan media periklanan yang tepat menentukan segmentasi, audiens, waktu, biaya, dan efektivitas iklan yang dilakukan.

Blanchard (dalam Sudaryo dkk, 2020) menyatakan bahwa media yang sangat digemari oleh masyarakat adalah media online dan media sosial. Kemudahan yang diberikan dalam penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen berkomunikasi, bertukar pikiran, bahkan merekomendasikan produk. Saat ini, TikTok menjadi salah satu media sosial yang populer di mata masyarakat.

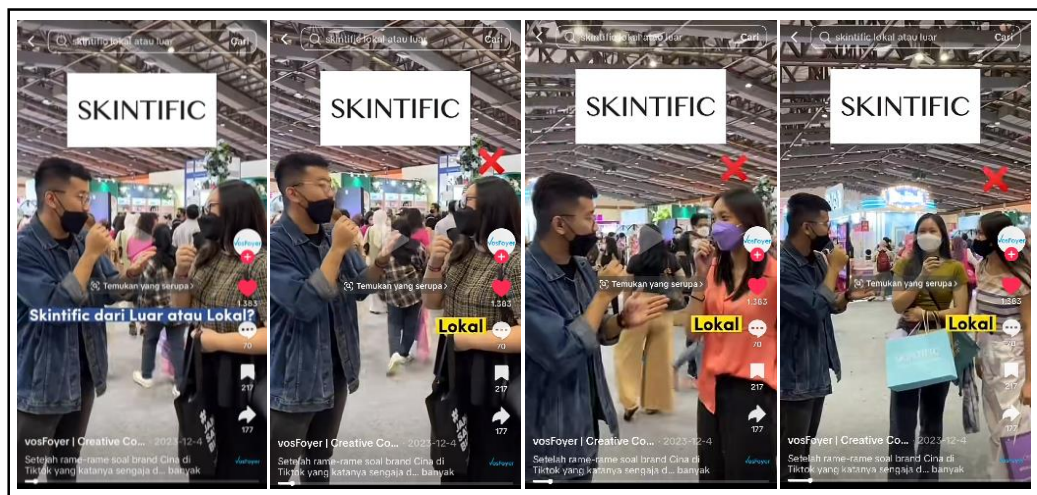
Di Bandar Lampung sendiri ternyata terjadi perubahan nyata generasi muda usia 18-25 tahun dalam melakukan pembelian, yaitu kini lebih didorong oleh layanan digital salah satunya melalui tiktok. TikTok Shop sebagai salah satu Platform e-commerce telah menjadi pilihan utama generasi muda dalam berbelanja. Mereka tertarik karena fitur live shopping yang lebih interaktif dalam penggunaannya. Konsumen dapat dengan mudah menyampaikan pertanyaan kepada penjual, memberikan komentar, hingga membangun keakraban di dalam ruang digital yaitu melalui fitur live streaming TikTok. (Aldila dkk, 2025).



Gambar 1. Indonesia Menempati Peringkat ke-2 Pengguna TikTok Terbanyak
(Sumber: Databoks, 2023)

Menurut laporan “We Are Social” yang dipublikasikan melalui Databoks pada 24 Mei 2023, TikTok berhasil menjangkau 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Indonesia berada di urutan kedua pengguna TikTok terbanyak dengan 112,97 juta pengguna. Popularitas tersebut menjadikan TikTok sebagai media sosial yang memberikan dampak besar bagi dunia bisnis, sehingga TikTok dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh banyak merek. Merek perawatan kulit wajah, Skintific menjadi salah satu yang saat ini aktif menggunakan TikTok sebagai media pemasaran melalui akunnya @skintific_id. Akun tersebut aktif memposting video promosi hingga berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai fitur di TikTok.

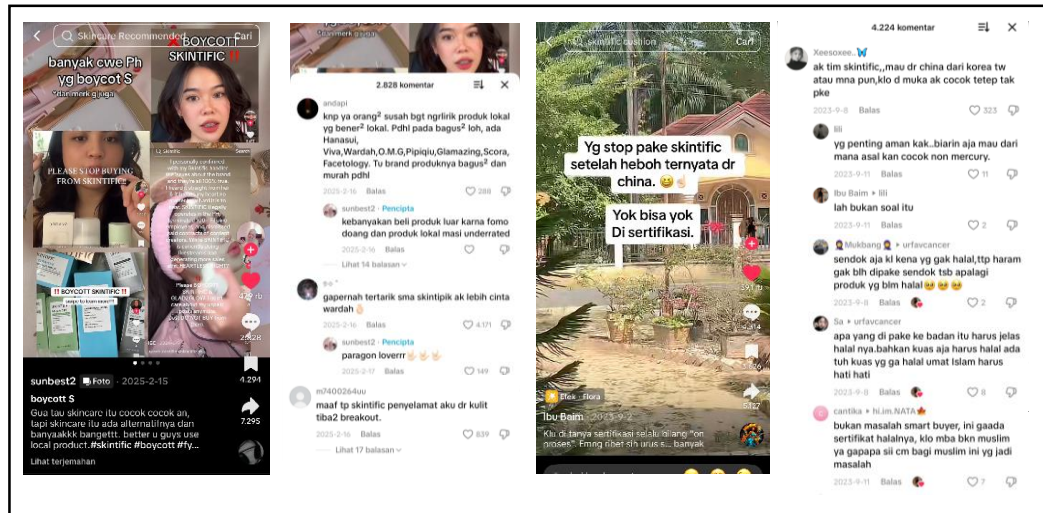
Kotler dan Keller mendefinisikan merek sebagai nama, simbol atau lambang, tanda, atau campuran dari ketiganya untuk memberi identitas dan menjadi pembeda suatu produk atau jasa (dalam Anggoro, 2022). Selanjutnya terbentuk istilah *Brand awareness*, yaitu kondisi ketika calon pembeli mampu untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek termasuk dalam kelas produk tertentu.



Gambar 2. Konten Wawancara Pada Akun @vosfoyer
(Sumber: Tangkapan layar pada akun TikTok @vosfoyer)

Skintific merupakan merek perawatan kulit yang diproduksi oleh PT. May Sun Yvan China, yang kemudian mendistribusikan produknya ke Indonesia dan melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial TikTok (TribunJogja.com, 11 Oktober 2023). Pemasarannya melalui TikTok tersebut

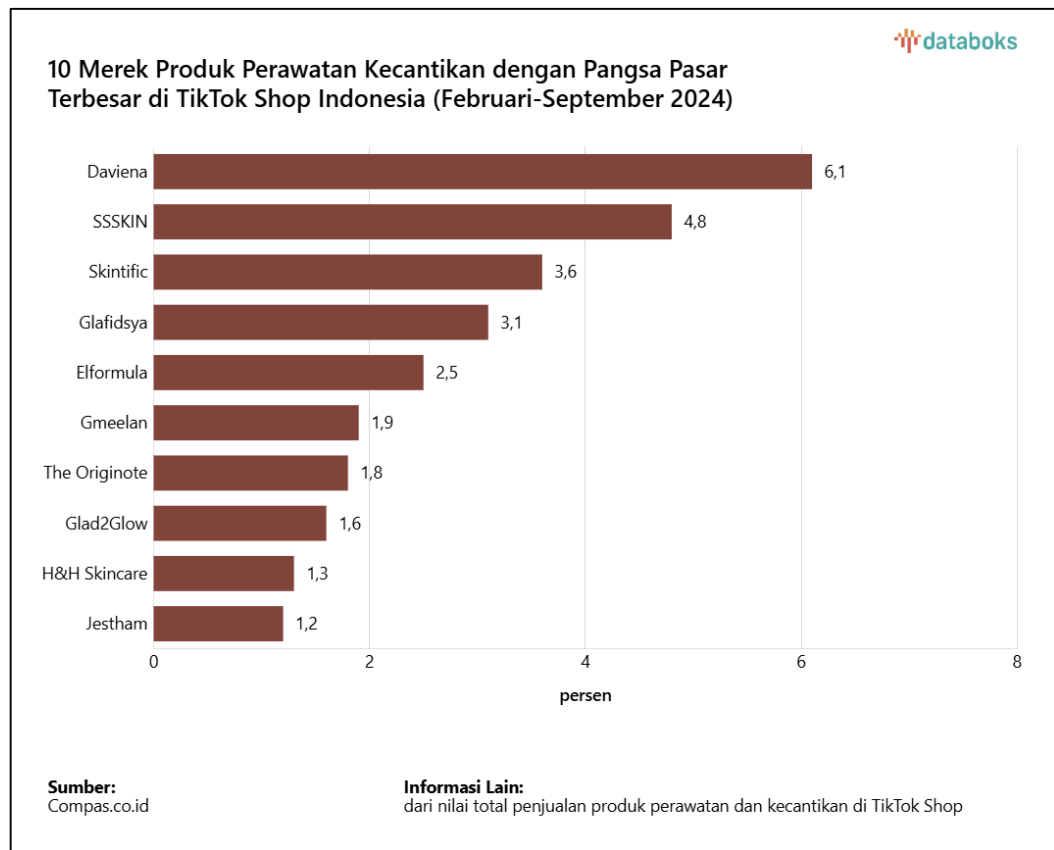
berhasil menarik perhatian para pengguna TikTok sekaligus menimbulkan beberapa kontroversi sejak tahun 2023. Kontroversi tersebut diawali dengan banyaknya orang yang ternyata mengira Skintific merupakan merek lokal. Seperti pada konten wawancara singkat oleh akun TikTok @vosfoyer (gambar 2) yang menanyakan tentang asal Skintific kepada beberapa orang, ternyata mayoritas narasumber mengira bahwa Skintific adalah produk lokal.



Gambar 3. Konten Tentang Boikot Skintific

(Sumber: Tangkapan layar pada akun TikTok @sunbest2 & @onimonicha)

Kemudian sempat muncul seruan boikot juga terhadap merek Skintific karena dikabarkan bahwa merek tersebut belum tersertifikasi halal. Isu boikot tersebut berhasil menarik perhatian banyak pengguna TikTok, seperti pada konten unggahan akun @sunbest2 dan akun @onimonicha (gambar 3) yang membahas topik tersebut berhasil mendapat ribuan komentar para pengguna TikTok dengan berbagai macam pendapat pro dan kontra.



Gambar 4. Skintific Urutan Ke-3 Merek Produk Kecantikan dengan Pangsa Pasar Terbesar di TikTok Shop Indonesia
 (Sumber: Databoks, diakses tanggal 20 Maret 2025)

Disamping perdebatan yang bermunculan, namun Skintific berhasil meraih kepopuleran dengan menempati urutan ke-3 sebagai merek produk skincare dengan pangsa pasar terbesar di TikTok Shop Indonesia pada tahun 2024. Berdasarkan laporan Databoks, Skintific berhasil meraih pangsa pasar sebesar 3,6%. Selain itu menurut pemberitaan CNN Indonesia, 28 Februari 2023, Skintific juga sempat dinobatkan sebagai ‘Brand Pendatang Baru Terbaik’. Hal tersebut menunjukkan bahwa Skintific berhasil meraih kepopuleran dan membentuk *brand awareness* dengan baik melalui pemasaran yang dilakukan melalui media sosial TikTok.

Beberapa penelitian terkait antara lain, yaitu penelitian oleh Anggun Diva Amadhea Al Bachtiar dan Daesy Ekayanthi (2025). Penelitian tersebut menganalisis strategi digital marketing Optik Kasoem Vision Care di Instagram @kasoemvisioncare dalam membangun *brand awareness* dengan

menggunakan pendekatan kualitatif. Elemen-elemen dalam konsep 4C Chris Heuer yaitu *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* yang diterapkan dalam akun Instagram @kasoemvisioncare dalam bentuk strategi penggunaan konten edukatif, interaksi aktif dengan audiens, dan kolaborasi bersama influencer berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memperluas jangkauan brand.

Penelitian kedua oleh Al Rizki Ghalisthan (2023) memperoleh hasil dampak positif pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif mengenai efektivitas fitur Instagram *Reels* @luxxestudio terhadap peningkatan *brand recognition*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang ada di *reels* akun Instagram @luxxestudio meningkatkan *brand recognition* sebesar 75%.

Selanjutnya, Alfhitri Ismaysuri (2023) menunjukkan hasil dalam penelitiannya bahwa pesan iklan Waktu Belanja Indonesia (WIB) Tokopedia di YouTube memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kesadaran merek Tokopedia. Besar pengaruh ialah 29,6% dan pengujian hipotesisnya menunjukkan $t_{hitung} = 6,418 > t_{tabel} = 1,984$. Dengan hasil tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa pesan iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek Tokopedia.

Teori perilaku terencana (*theory planned behavior*) menjadi acuan dasar dalam melakukan penelitian ini. Melalui penelitian dengan judul **Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek Skintific (Studi pada Gen Z Pengguna TikTok Usia 19-23 Tahun di Bandar Lampung)** ini akan menganalisis perilaku responden terhadap aktivitas pemasaran melalui media sosial TikTok dan perilaku berupa kesadaran merek menggunakan teori perilaku terencana melalui tiga faktor dalam teori ini, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk kepada latar belakang penelitian ini, maka dilakukan penarikan rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial oleh akun TikTok @skintific_id terhadap pembentukan kesadaran merek Skintific pada kalangan gen Z di Bandar Lampung yang berusia 19-23 tahun dan aktif sebagai pengguna TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial oleh akun TikTok @skintific_id terhadap pembentukan kesadaran merek Skintific pada kalangan gen Z di Bandar Lampung yang berusia 19-23 tahun dan aktif sebagai pengguna TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memperluas sumber referensi atau rujukan untuk peneliti selanjutnya. Terutama terkait dengan pemanfaatan media sosial untuk media pemasaran dan kesadaran merek.

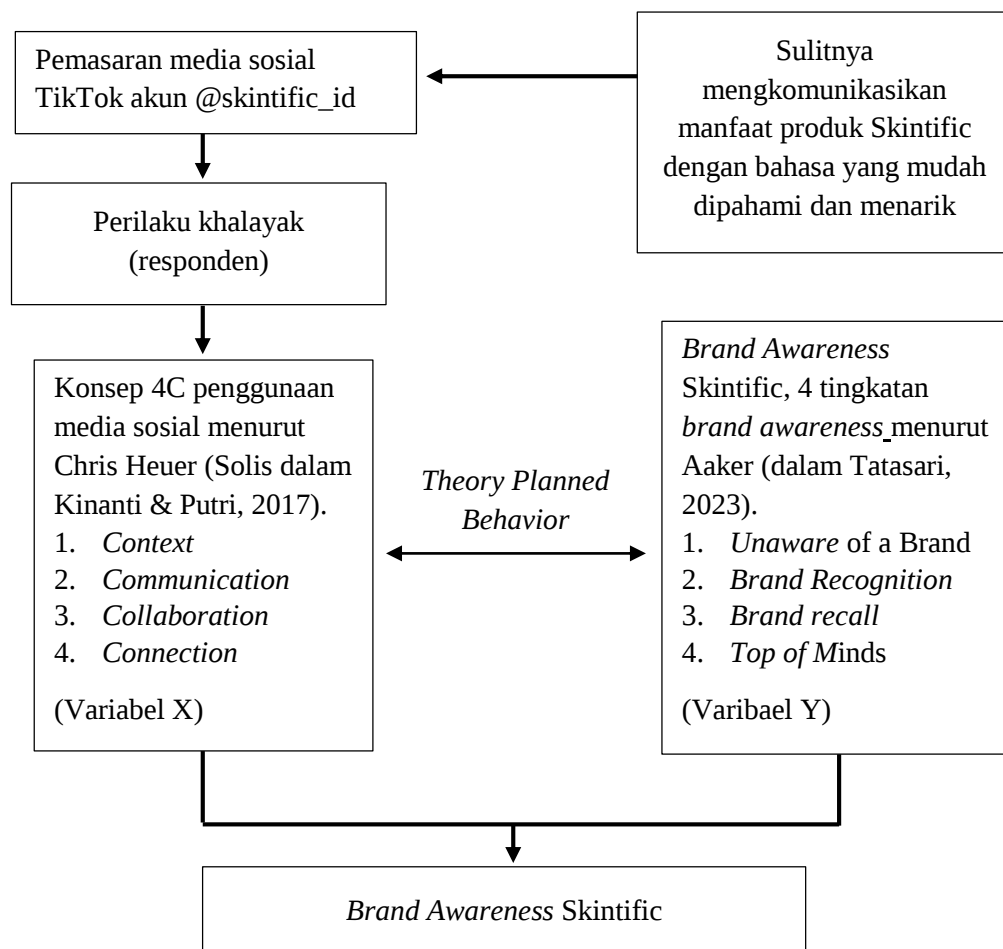
2) Manfaat Praktis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan referensi kepada pihak-pihak terkait dalam memutuskan strategi penyebaran informasi untuk tujuan pemasaran yang tepat. Penelitian ini juga berguna bagi penulis sebagai pemenuhan syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan di Universitas Lampung, program studi S1 Ilmu Komunikasi.

1.5 Kerangka Penelitian

Untuk memberikan gambaran dari masalah yang menjadi topik dalam penelitian, peneliti memerlukan kerangka penelitian. Tujuan kerangka penelitian tersebut sebagai penjelasan secara skematis.

Peneliti ingin menjelaskan bagaimana pengaruh pemasaran media sosial oleh TikTok @skintific_id dalam membentuk kesadaran merek. Dalam hal ini, perilaku responden terhadap pemasaran pada akun TikTok @skintific_id menjadi fokus utama dari penelitian ini. Berikut peneliti sertakan kerangka dari penelitian ini.



Gambar 5. Kerangka Penelitian

Sumber : Hasil Olah Peneliti

Kerangka penelitian tersebut menggambarkan alur bahwa variabel X yaitu pemasaran media sosial TikTok, akan diteliti dengan dimensi yang berdasarkan kepada konsep 4C dalam penggunaan media sosial menurut Chris Heuer (Solis dalam Kinanti & Putri, 2017), yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*. Sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah kesadaran merek Skintific, dengan dimensi yang akan diteliti yaitu tingkatan dari kesadaran merek. Tingkatan tersebut terdiri dari *unaware of a brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *top of minds* (kesadaran puncak pikiran).

Peneliti menggunakan *theory planned behavior* dalam penelitian ini. Dengan teori tersebut, peneliti memiliki asumsi bahwa pemasaran media sosial TikTok oleh akun TikTok @skintific_id, memberikan dampak kepada sikap atau pun perilaku kesadaran merek dalam diri khalayak.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara terhadap permasalahan penelitian. Dugaan ini berlaku sementara sampai dilakukannya penelitian, pengumpulan data, hingga pengolahan dan analisis data untuk membuktikan dugaan atau pernyataan tersebut. Seperti pernyataan Abdullah (dalam Yam & Taufik, 2021) bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Dengan hal itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh pemasaran media sosial oleh akun TikTok @skintific_id terhadap pembentukan kesadaran merek Skintific.

H_1 = Terdapat pengaruh pemasaran media sosial oleh akun TikTok @skintific_id terhadap pembentukan kesadaran merek Skintific.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Selama proses penyusunan, penulis memerlukan penelitian terdahulu untuk dijadikan pedoman penyusunan. Hal tersebut sangat berperan bagi peneliti untuk mengetahui pernah atau tidaknya penelitian serupa dilakukan dan untuk mengurangi terjadinya kesalahan yang serupa. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi pedoman, penulis sertakan dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	“Strategi <i>Digital Marketing</i> Optik Kasoem Vision Care di Instagram @kasoemvisioncare dalam Membangun <i>Brand awareness</i> ”
	Penulis dan Tahun	Anggun Diva Amadhea Al Bachtiar dan Daesy Ekayanthi (2025)
	Konsep/Teori	Konsep 4C Chris Heuer
	Metode	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif
	Hasil	Penelitian ini mendapatkah hasil bahwa kedekatan emosional dengan audiens dan jangkauan brand yang luas bisa dicapai dengan strategi penggunaan konten edukatif, interaksi aktif dengan audiens, dan juga kolaborasi bersama influencer.
	Persamaan	Penelitian ini menggunakan konsep 4C oleh Chris Heuer dan juga membahas mengenai upaya pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh suatu produk atau jasa guna meningkatkan <i>brand awareness</i> .
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif
	Kontribusi	Membantu memberikan referensi untuk menggunakan konsep 4C Chris Heuer dengan metode kuantitatif.
2	Judul Penelitian	“Efektivitas Penggunaan Fitur Reels di Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand recognition</i> (Studi pada Followers Instagram @luxxestudio)”

	Penulis dan Tahun	Al Rizki Ghalisthan (2023)
	Teori	<i>Uses and Effect</i>
	Metode	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersama dengan metode survey.
	Hasil	Hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa konten yang ada di <i>reels</i> akun Instagram @luxxestudio meningkatkan <i>brand recognition</i> sebesar 75,8%.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai upaya suatu merek dalam memperkenalkan brandnya ke publik dengan memanfaatkan media sosial.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian. Penelitian ini memilih media sosial Instagram dan juga <i>brand recognition</i> sebagai objek penelitian, sedangkan objek penelitian penulis yaitu media sosial TikTok dan <i>brand awareness</i> suatu produk.
	Kontribusi	Memberikan referensi kepada penulis terkait pemahaman tentang <i>brand recognition</i> yang merupakan salah satu tingkatan dari <i>brand awareness</i> .
3	Judul Penelitian	“Pengaruh Pesan Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube terhadap <i>Brand awareness</i> Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung)”
	Penulis dan Tahun	Alfhitri Ismaysuri (2023)
	Teori	<i>Theory planned behavior</i>
	Metode	Kuantitatif-deskriptif dan pengumpulan data dengan survey.
	Hasil	Dihasilkan t hitung bernilai 6,418, yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,984, berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Selain itu, ditemukan pula besar pengaruh 29,6%. Dengan begitu pesan iklan berpengaruh dalam terbentuknya kesadaran merek Tokopedia.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama membahas membahas mengenai <i>brand awareness</i> sebagai objek penelitian.
	Perbedaan	Perbedaannya terdapat pada variabel bebas dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini Variabel bebasnya yaitu Pesan Iklan Waktu Indonesia Belanja. Sedangkan, variabel bebas dalam penelitian penulis yaitu <i>Social media marketing</i> .
	Kontribusi	Penelitian ini memberikan referensi kepada penulis untuk menggunakan <i>Theory planned</i>

		<i>behavior</i> dan terkait pemahaman tentang kesadaran merek.
--	--	--

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan beberapa sumber

2.2 Digital Marketing

Coviello, Milley, Marcolin (2001: 26) Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan dialog antara pelaku bisnis dan konsumen tertentu. Heidrick Struggless (2009:1) *“the rise of digital marketing via the web, mobile phones, and gaming consoles, offers advertisers unheralded new access to consumers and key influences. So why is it that marketers throughout Asia Resist the idea of shifting and spend from traditional TV, radio, and print to new, high tech and interactive channels?”* (“Evolusi pemasaran digital melalui web, telepon genggam, dan perangkat game memberikan akses baru terhadap periklanan yang tidak perlu digembor-gemborkan seperti sebelumnya namun tetap memberi pengaruh yang besar. Jadi mengapa pemasar di seluruh Asia tidak memanfaatkan penggunaan budget dari pemasaran tradisional melalui TV, radio, dan media cetak beralih menjadi ke teknologi baru dan media yang lebih interaktif?”). Menurut Ridwan Sanjaya Josua Tarigan (2009:47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, E-mail, AdWords, dan jejaring sosial (Sawhani, 2021).

Berdasarkan definisi beberapa ahli mengenai pemasaran digital, pemasaran digital tidak hanya berarti penggunaan teknologi internet sebagai media pemasaran. Televisi dan radio juga merupakan teknologi digital non internet dan sering digunakan sebagai media periklanan. Namun penerapan pemasaran digital di zaman modern ini erat kaitannya dengan penggunaan teknologi internet, termasuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Rianto (2020) berpendapat serupa, menyatakan bahwa kata ‘digital’ dalam istilah *‘digital marketing’* mengacu pada penggunaan teknologi. Selama ini

banyak bermunculan teknologi-teknologi baru, terutama di bidang teknologi informasi, namun yang paling populer adalah teknologi internet.

Kemudahan yang diberikan dari pemasaran digital, telah menjadi salah satu perbedaan yang nyata jika dibanding dengan pemasaran tradisional. Kemudahan untuk berbagi informasi melalui jejaring sosial membuat suatu informasi dapat tersebar dengan cepat, sekaligus terjadi penyebaran secara WoM atau dari mulut ke mulut melalui teman dekat. Melalui jejaring sosial, seorang konsumen dapat membagikan ulasan dari layanan suatu merek di situs web perusahaan, situs web pihak ketiga, ataupun media sosial.

Jones, Malczyk, dan Beneke menjelaskan ada 3 prinsip dasar pemasaran digital (dalam Faisal, 2023), yaitu:

- 1) *Immediacy* (kedekatan): Pemasaran digital berubah dan diperbarui setiap menit secara cepat. Hal ini termasuk dalam reaksi atau merespon secara daring.
- 2) *Personalisation* (personalisasi): Pemasaran digital memerlukan penanganan dan pelayanan pelanggan secara individual. Hal tersebut berarti pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan berbeda-beda. Bisnis kini dapat menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan data-data yang diberikan pelanggan mereka secara online.
- 3) *Relevance* (Relevansi): Komunikasi online dalam pemasaran digital baiknya dikemas menarik serta mampu menginformasikan tentang seperti apa layanan yang menjadi harapan konsumen. Dimana akan membuat konsumen merasa nyaman juga diprioritaskan.

Seiring meningkatnya popularitas *digital marketing* dari waktu ke waktu, layanan pemasaran ini pun semakin beragam jenisnya. Ada berbagai jenis *digital marketing* yang umum digunakan di kehidupan sehari-hari, yaitu:

a. Pemasaran Mesin Pencari (*Search Engine Marketing/SEM*)

Pemasaran mesin pencari digunakan untuk membantu mempromosikan situs web. Promosi tersebut dilakukan dengan cara meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari atau halaman hasil mesin pencari (SERPS)

melalui penempatan berbayar dan iklan kontekstual. *SEM* juga dapat dimanfaatkan melalui teknik optimasi mesin pencari gratis.

b. Pemasaran Email (*Email Marketing*)

Pemasaran email adalah salah satu bentuk pemasaran digital paling awal, dan konten melibatkan pengiriman pesan yang dipersonalisasi atau ditargetkan pada waktu yang tepat. Pemasaran email adalah teknik pemasaran online yang menggunakan email untuk mengirimkan iklan atau informasi komersial guna menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas merek. Bentuk pemasaran email yang paling umum adalah buletin. Buletin adalah publikasi yang dikirim pada interval tertentu mengenai topik yang menarik bagi semua penerima, yang biasa disebut pelanggan. Tingkat kerumitan buletin ini bergantung pada tujuan dan isinya. Buletin bisa lebih sederhana dengan teks biasa sebagai fitur utamanya, atau bisa juga dihiasi dengan gambar, grafik, iklan, dan hyperlink.

c. Optimasi Mesin Pencari

Optimasi Mesin Pencari atau juga disebut dengan *Search Engine Optimzation (SEO)*, adalah salah satu *digital marketing* yang biasanya digunakan untuk meningkatkan keterbacaan suatu *website* di mesin pencarian. Teknik yang diterapkan yaitu dengan pencarian kata kunci atau frasa yang memuat matrik atau indikator tertentu pada halaman web, yang kemudian direkam oleh mesin pencari. Tujuan *SEO* adalah untuk mengoptimalkan sebuah situs web atau blog agar tampil di halaman pertama pada mesin pencari. Kemudian dengan hal itu akan membuat *website* menempati peringkat pertama dan menjadi sering dikunjungi. Ada dua cara atau metode untuk menerapkan *SEO*:

- 1) *SEO On Page* yaitu sebuah sistem *SEO* yang fokus utamanya kepada pengoptimalan internal suatu *website*. Sistem kinerja *On Page* ini mencakup pengembangan elemen dan konten dari sebuah situs web.
- 2) *SEO Off Page* yaitu metode pengoptimalan *SEO website* yang dilakukan di luar halaman *website* (eksternal). Metode pengoptimalan off-page erat kaitannya dengan backlink, atau tautan dari *website* lain ke *website*

yang dituju. Backlink dapat diibaratkan sebagai rekomendasi. Semakin besar suatu *website*, maka akan semakin besar pula peluang mendapatkan banyak perhatian dari mesin pencari (Nosrati dalam Faisal, 2023).

d. *Social Media*

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran kemudian memunculkan istilah '*social media marketing*', yang merupakan proses pemasaran melalui saluran sosial secara online yang melibatkan suatu individu dan perusahaan tertentu. Tujuannya untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan serta untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008). Chris Heuer (dalam Solis & Kutcher, 2011) pendiri *social media club* dan inovator media baru, membahas 4C yang merupakan konsep penggunaan media sosial yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (Rizal, 2019).

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang menekankan pada interaksi manusia. Kombinasi blog, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia game atau permainan virtual, dan dunia sosial virtual merupakan karakteristik dari media sosial (Delerue, dkk dalam Faisal, 2023). Fungsi yang disediakan oleh media sosial secara umum dapat dikategorikan menjadi tiga bagian: pemrosesan informasi, aktivitas hiburan, dan hubungan sosial. Kategori fungsional ini berarti media sosial menyediakan platform yang berguna untuk komunikasi timbal balik, fungsi informasi, dan interaksi sosial. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, dunia usaha menjajaki peluang bisnis online dan mempromosikan iklan menggunakan media online sebagai salah satu sarana berwirausaha yang populer dan menguntungkan. Menggunakan media sosial sebagai alat periklanan bermanfaat bagi bisnis. Karena media sosial dapat menciptakan hubungan interaksi sosial antar pengguna dan menjadi saluran distribusi iklan yang cocok. Beberapa jenis pemasaran digital yang melibatkan pengelolaan citra

merek di berbagai media sosial, seperti Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn, dan banyak lagi media sosial lainnya.

e. *Display Advertising*

Display Advertising atau iklan bergambar ialah suatu bentuk iklan online. *Display advertising* mirip dengan iklan papan reklame (baliho), iklan televisi, atau iklan cetak. Iklan bergambar biasanya berkonsep sederhana dengan tujuan memberikan informasi pertama tentang produk kepada pemirsa iklan. Umumnya iklan bergambar disematkan pada sebuah halaman *website*. Iklan bergambar ini biasanya menampilkan gambar disertai teks, suara, animasi, atau juga video. Tujuan utama dari sebuah iklan bergambar yaitu mengarahkan lalu lintas ke situs web periklanan. Setelahnya, tujuan selanjutnya ialah menjual atau mempromosikan produk atau layanan, serta meningkatkan kesadaran merek produk yang diiklankan.

f. *Referral Marketing*

Menurut Kotler dan Keller, *referral marketing* atau pemasaran rujukan adalah kegiatan pemasaran melalui perantara individu berdasarkan pengalaman suatu produk atau layanan. Hal ini berlaku baik secara lisan, tertulis, atau melalui sarana komunikasi elektronik yang terhubung ke internet. Berman, juga menjelaskan bahwa pemasaran rujukan digambarkan sebagai komunikasi dalam bentuk percakapan dan testimoni yang dilakukan oleh orang-orang yang mendiskusikan atau membicarakan suatu produk dan layanan. biasanya pemasaran rujukan terjadi ketika pelanggan merasa puas. Pelanggan akan mendorong atau merekomendasikan orang lain dengan memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain yang ingin menggunakan produk dan jasa tersebut, tanpa dasar apapun. Namun di sisi lain, *referral marketing* dapat menjadi serangan balik juga bagi perusahaan jika gagal memberikan informasi produk yang baik, atau gagal memberikan respon dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan yang menggunakan produknya (Indrajaya & Agustina, 2023).

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang menekankan pada interaksi dan memfasilitasi penggunaanya untuk secara efisien menghasilkan, mendistribusikan konten, dan berinteraksi. Platform media sosial mendorong interaksi antara individu dalam lingkungan virtual. Bentuk-bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat meliputi blog, jejaring sosial, dan wiki. Definisi lain, media sosial merujuk pada kumpulan platform berbasis internet yang dikembangkan berdasarkan prinsip dan teknologi Web 2.0. (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Rafiq, 2020).

Jaringan sosial memungkinkan seseorang membuat halaman pribadi dan menjalin komunikasi dengan teman untuk bertukar informasi. Media sosial berbeda dengan media tradisional karena beroperasi dengan bergantung pada internet, bukan mengandalkan media cetak atau siaran. Media sosial memberi kesempatan kepada semua pihak berpartisipasi dan berkontribusi secara terbuka, termasuk mengomentari atau memberi masukan, serta menginformasikan suatu hal secara cepat juga tanpa batasan.

Nasrullah (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019) menjelaskan 6 kategori utama media sosial, yaitu:

1) Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Jejaring sosial merupakan alat yang menghasilkan efek tertentu melalui interaksi online, yaitu memberikan peluang bagi penggunaanya untuk menciptakan jaringan pertemanan baru. Terjalannya pertemanan di jejaring sosial sering didasari oleh minat yang serupa, seperti kesamaan hobi. Contoh jejaring sosial adalah Instagram, Tweeter, TikTok dan lainnya.

2) Blog

Blog adalah platform media sosial yang memberikan peluang bagi penggunaanya membagikan cerita sehari-hari, memberikan komentar, berbagi link website, informasi, dan hal lainnya dengan pengguna lainnya.

3) *Microblogging*

Microblogging termasuk salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui tulisan, membagikan aktivitas, dan pendapat. Jenis media sosial ini mulai dikenal sejak munculnya Twitter. Di platform tersebut, pengguna diberikan batasan untuk menulis maksimal 140 karakter.

4) *Media Sharing*

Media Sharing atau dapat diartikan sebagai media berbagi, memberikan ruang kepada penggunanya untuk berbagi serta menyimpan sebuah konten media. Konten yang dapat dibagikan dan disimpan biasanya dalam bentuk dokumen, video, audio, atau gambar, dengan penyimpanan secara online. Beberapa jenis *media sharing* ini, seperti YouTube, Flickr, Snapfish, dll.

5) *Social Bookmarking*

Social Bookmarking termasuk ke dalam jenis media sosial yang memberi kesempatan kepada penggunanya untuk mengatur, menyimpan, mengelola, serta mencari informasi tertentu. Penggunaan *Social Bookmarking* ini menggunakan jaringan internet. Beberapa situs populer dari *social bookmarking*, seperti Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com. Kemudian, jika di Indonesia misalnya LintasMe.

6) Wiki

Wiki atau dapat dikatakan sebagai media konten bersama termasuk *website* yang berisi konten dari hasil kerja sama para penggunanya. Hal tersebut memungkinkan para penggunanya untuk mengedit atau menyunting konten yang telah dipublikasi oleh pengguna lainnya.

Objek dalam penelitian ini, yaitu TikTok jika dikorelasikan dengan penjelasan tentang media sosial, termasuk media sosial dengan jenis *social networking*. Melalui Tiktok, para penggunanya dapat membentuk jaringan pertemanan baru antar sesama pengguna TikTok. Jaringan pertemanan baru tersebut bisa terbentuk didasarkan pada minat dengan hal yang sama, misal kesamaan hobi.

2.3.1 TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial video musik. Aplikasi ini memberikan ruang untuk penggunanya membuat, mengedit, hingga berbagi video pendek. Video hasil kreasi pengguna juga dapat dilengkapi dengan filter dan didukung oleh musik latar. TikTok dapat digunakan untuk membuat video unik yang dapat dengan mudah dibagikan kepada teman, pengguna lainnya, bahkan ke seluruh dunia.

Menurut ManadoPost.id 18 Juli 2024, aplikasi asal Tiongkok ini dikembangkan oleh perusahaan ByteDance. Aplikasi ini awal mulanya bernama A.me dan diluncurkan pada bulan September 2016. Kemudian pada bulan Desember 2016 berganti nama menjadi Douyin. Setelah itu pada tahun 2017, ByteDance mengambil alih Musical.ly senilai \$1 miliar, yang kemudian menggabungkan Musical.ly dan Douyin untuk membentuk TikTok.

TikTok terus mengembangkan banyak fitur dalam aplikasinya untuk menjamin kepuasan pengguna. Selama ini aplikasi TikTok memiliki berbagai fitur untuk mengkreasikan sebuah konten video penggunanya supaya menjadi lebih kreatif juga menarik. Selain itu, ada berbagai fitur juga diciptakan untuk menjadi kelebihan aplikasi TikTok dan menjadi pembeda dengan media sosial lainnya. Berikut merupakan fitur-fitur dalam aplikasi TikTok yang dimuat pada halaman uptech.team (dalam Laili, 2022).

1. *Basic Features* (Fitur Dasar)

- a. *Video Uploading*; sebuah fitur yang memberi fungsi kepada pengguna untuk mengupload video.
- b. *Video Editing* atau Pengeditan video; para pengguna TikTok dapat mengedit videonya dan menambahkan musik latar di video yang dikreasikan dan ingin diunggah. Pengguna TikTok juga bisa melakukan perekaman video secara langsung menggunakan aplikasi TikTok.

- c. *Filters* dan *Effects*; fitur ini berguna untuk mempercantik video penggunaannya serta membuatnya lebih kreatif. Contoh dari fitur ini adalah filter kecantikan dan juga efek warna rambut yang dapat menjadikan warna rambut penggunaannya berubah.
- d. *Sharing*; para pengguna TikTok secara leluasa bisa membagikan hasil videonya dari TikTok ke platform lainnya.
- e. *Likes and Comments*; fitur yang digunakan untuk memberikan respon suka dan masukan atau komentar terhadap video milik pribadi ataupun video milik orang lain. Tidak hanya itu, aplikasi TikTok juga memiliki menu tersendiri untuk memudahkan penggunaannya melihat video-video yang telah disukai.
- f. *Caption*; dapat diibaratkan juga sebagai judul sebuah konten atau video. Caption sebuah konten menggambarkan, menghiasi, dan bisa juga memuat informasi dari sebuah unggahan konten.
- g. *Text*; fitur yang memungkinkan penggunaannya memasukan kalimat ataupun kata-kata di dalam video TikToknya. Fitur ini juga membantu memperjelas dan sebagai penegasan tujuan dibuatnya suatu konten.
- h. *For You Page* (FYP); adalah istilah yang diberikan untuk beranda aplikasi TikTok, yang memungkinkan pengguna menonton berbagai konten video tergantung minatnya. Biasanya tayangan FYP pada masing-masing beranda pengguna TikTok juga dipengaruhi oleh topik yang sering disukai atau dicari.

2. *Advanced Features* (Fitur Lanjutan)

Fitur Lanjutan ini terdapat beberapa fitur yang menunjukkan kelebihan dari TikTok. Fitur ini disebut sebagai fitur khas yang dimiliki aplikasi TikTok dan menjadi pembeda dengan aplikasi jejaring sosial lainnya. Fitur lanjutan ini diantaranya:

- a. *Duets*; ialah fitur TikTok yang cukup populer, yang membuat penggunaannya dapat berkreasi membuat video lipsync (sinkronisasi bibir) dan *dance cover* dengan pengguna lain.

Tampilan hasil video dengan fitur ini akan ditampilkan secara berdampingan di dalam satu layar.

- b. *Reactions* atau Reaksi; fitur ini dapat digunakan untuk merekam reaksi secara langsung terhadap video pengguna lain. Selain itu, penggunaanya juga dapat menyesuaikan ukuran video selama proses perekaman. Kemudian hasilnya dapat diunggah di akun penggunaanya.
- c. *Hashtag*; *hashtag* pada TikTok tidak digunakan untuk menampilkan konten yang sering dibicarakan, melainkan untuk menampilkan konten video serupa dan memungkinkan pengguna lain menjadikan konten tersebut sebagai referensi. Biasanya, konten video yang paling umum terlihat melalui *hashtag* ialah konten tantangan.
- d. *Stitch*; dengan fitur *stitch* pengguna dapat mengutip konten video milik teman atau pengguna lain dengan tujuan menanggapi, merespon, atau menambahkan informasi tertentu. Pengguna dapat memasukkan cuplikan video dari pengguna lain ke dalam video pribadinya dan kemudian mempostingnya.
- e. *Live Video Streaming*; adalah fitur dengan fungsi untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya secara real time.

Kepopuleran TikTok sebagai platform media sosial menjadikan konten-konten yang diunggah oleh para penggunaanya juga semakin beragam. Terdapat beberapa jenis konten yang biasanya dapat ditemukan dan diakses dalam aplikasi ini. Berikut ini beberapa jenis konten yang terdapat dalam media sosial TikTok:

a. *Behind-the-Scenes Content*

Konten di *behind the scenes* memberikan audiens pandangan eksklusif tentang bagaimana suatu produk dibuat atau bagaimana tim content creator bekerja. Jenis konten ini membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens, karena mereka merasa seperti bagian dari proses kreatif atau operasional perusahaan. Contohnya seperti pada akun @skintific sendiri

mengunggah BTS dari pemotretan Nicholas Saputra sebagai brand ambassador Skintific.

b. Educational Content

Educational content adalah jenis konten yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada audiens melalui informasi yang mendidik, relevan, dan berguna. Tujuan dari educational content adalah untuk membantu audiens memahami topik tertentu, memecahkan masalah, atau mengembangkan keterampilan baru. Dalam konteks media sosial, konten ini bisa berbentuk artikel, video tutorial, infografis, atau webinar. Salah satu kelebihan dari educational content adalah kemampuannya untuk membangun otoritas dan kepercayaan, karena konten yang bermanfaat cenderung lebih dihargai dan dishare oleh audiens. Misalnya konten @skintific bersama dengan dokter yang ahli dalam kesehatan kulit. Konten tersebut diantaranya berisi edukasi mengenai kulit sensitif hingga cara untuk merawat kulit.

c. Entertaining Content

Konten hiburan yang bisa menghibur audiens, seperti meme, video lucu, atau tantangan viral, adalah cara efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement. Meskipun tidak secara langsung mempromosikan produk, jenis konten ini membantu menjaga merek tetap relevan di benak audiens. Misalnya, akun Instagram dari Netflix sering membagikan meme yang relevan dengan acara atau film yang mereka produksi.

d. Inspirational Content

Inspirational Content adalah jenis konten yang dirancang untuk menginspirasi, memotivasi, atau memberikan dorongan emosional kepada audiens. Konten ini sering kali memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara brand dan pengikutnya. Dengan memberikan pesan-pesan yang positif dan memberdayakan, Inspirational Content dapat membuat audiens merasa terhubung dengan nilai-nilai brand dan bahkan

merangsang tindakan positif, seperti berbagi konten tersebut dengan jaringan mereka. Salah satu contoh nyata dari Inspirational Content adalah kampanye "*Just Do It*" oleh Nike. Slogan sederhana ini, yang sering disertai dengan cerita inspiratif dari atlet yang mengatasi rintangan besar, telah menjadi simbol dorongan untuk meraih yang terbaik dalam segala hal, tidak hanya dalam olahraga tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Nike menggunakan cerita-cerita inspiratif dari atlet terkenal dan individu biasa yang telah mengatasi tantangan hidup mereka, mendorong audiens untuk tidak menyerah dan terus berjuang mencapai impian mereka.

e. *Product or Service Showcase*

Menampilkan produk atau layanan secara langsung di media sosial adalah cara efektif untuk mempromosikan apa yang kamu tawarkan. Jenis konten ini bisa berupa foto produk, video demonstrasi, atau testimoni pelanggan yang menunjukkan manfaat dan kualitas produk atau layanan kamu. Contohnya Skintific membagikan tutorial makeup yang menunjukkan cara dan review penggunaan produk make up dari Skintific.

f. *Interactive Content*

Konten interaktif, seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab, memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif. Jenis konten ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memberikan insight berharga tentang preferensi dan pendapat audiens. Akun @skintific_id sendiri sering mengupload konten interaktif dengan langsung berinteraksi dan memberikan pertanyaan singkat seputar produk kepada para pengguna produk Skintific.

g. *Announcements*

Announcements merupakan jenis konten di media sosial yang digunakan untuk menyampaikan informasi penting atau pembaruan kepada audiens kamu. Konten ini biasanya mencakup berita tentang perusahaan, peluncuran produk baru, perubahan layanan, atau pengumuman acara. Tujuan dari *Announcements* adalah untuk

memastikan bahwa audiens kamu selalu up-to-date dengan perkembangan terbaru dari brand kamu, serta untuk membangun komunikasi yang transparan dan terpercaya. Contoh nyata dari announcements misalnya pada akun @skintific_id yang membuat announcements di TikTok jika mereka merilis produk baru. Pengumuman ini sering kali dilengkapi dengan gambar produk terbaru, tanggal peluncuran, serta link menuju detail lebih lanjut. Announcements dari Apple juga sering kali menampilkan video teaser yang memberikan gambaran singkat tentang inovasi baru yang akan diluncurkan, sehingga meningkatkan antusiasme dan ekspektasi audiens.

h. Testimonial and Reviews

Menampilkan testimonial atau ulasan dari pelanggan membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas. Audiens cenderung mempercayai pengalaman orang lain, sehingga konten ini dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk meyakinkan calon pelanggan. Contoh: Amazon menampilkan review produk di halaman produk mereka.

i. Seasonal Content

Konten musiman yang sesuai dengan liburan, perayaan, atau tren tertentu adalah cara untuk tetap relevan dan berhubungan dengan audiens. Misalnya, promosi khusus selama hari libur atau konten bertema berdasarkan musim dapat menarik perhatian audiens yang sedang dalam mood untuk merayakan atau berbelanja. Dengan menciptakan konten yang berkaitan dengan momen-momen spesial seperti Natal, Tahun Baru, Lebaran, atau bahkan musim libur sekolah, kamu bisa menarik perhatian lebih banyak followers karena konten tersebut terasa lebih personal dan kontekstual. Seasonal content memanfaatkan elemen waktu untuk menciptakan rasa urgensi atau relevansi yang kuat. Misalnya ketika live streaming saat bulan Ramadhan akun @skintific_id sendiri menggunakan konsep bertema Ramadhan, seperti penggunaan latar belakang yang bertema

Ramadhan, dll. Bisa juga dengan penawaran promo khusus spesial bulan Ramadhan. Kampanye ini sering dilengkapi dengan desain grafis yang mencerminkan suasana Ramadhan, seperti warna-warna cerah dan elemen-elemen khas bulan puasa.

j. *Influencer Collaborations*

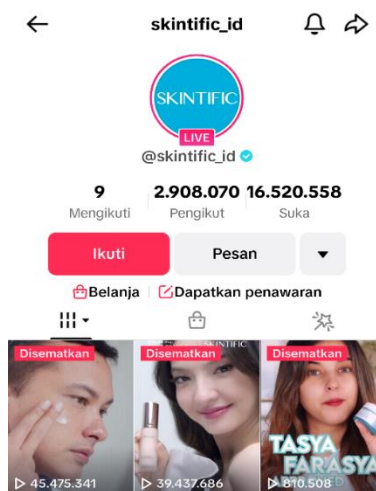
Influencer collaborations merupakan konten yang dibuat dalam kemitraan dengan influencer yang memiliki pengikut besar. Tujuan konten ini biasanya untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat branding. Misalnya, Skintific sering bekerja sama dengan influencer atau pun beauty vlogger seperti Tasya Farasya untuk memperkenalkan produk mereka.

k. *Live Streams*

Live streams adalah metode interaksi real-time yang memungkinkan brand untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka melalui video yang disiarkan secara langsung. Fitur ini sangat berguna untuk meningkatkan engagement, memberikan update terkini, atau bahkan meluncurkan produk baru dengan memberikan kesempatan bagi pengguna TikTok untuk terhubung secara langsung dengan pengikut, menjawab pertanyaan mereka, dan menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan personal. Contohnya pada akun TikTok @skintific_id yang sering mengadakan live. Mereka menyiarkan langsung sesi belanja yang menampilkan berbagai produk dengan penawaran khusus dan diskon. Selama live stream, host akan mempresentasikan produk, memberikan ulasan, dan berinteraksi dengan penonton melalui komentar langsung. Hal tersebut tidak hanya menarik perhatian pengikut tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif selama siaran berlangsung (Ravika, 2024).

2.4 Akun TikTok @skintific_id

Skintific mengandalkan media sosial TikTok sebagai alat utamanya untuk mempromosikan mereknya sebagai merek *skincare*. Skintific adalah merek perawatan kulit yang diproduksi di bawah naungan perusahaan China, PT. May Sun Yvan, yang kemudian didistribusikan ke Indonesia. Merek perawatan kulit luar negeri ini berhasil populer di pasar Indonesia. Banyak brand yang memilih TikTok sebagai media pemasaran karena trend TikTok yang cepat berkembang. Dari sebuah video kreatif, yang selanjutnya dengan mudah menyebar sangat cepat, serta dapat diikuti oleh pengguna lain. Tidak hanya itu, trend dari TikTok pun berkemungkinan menyebar ke platform lain.



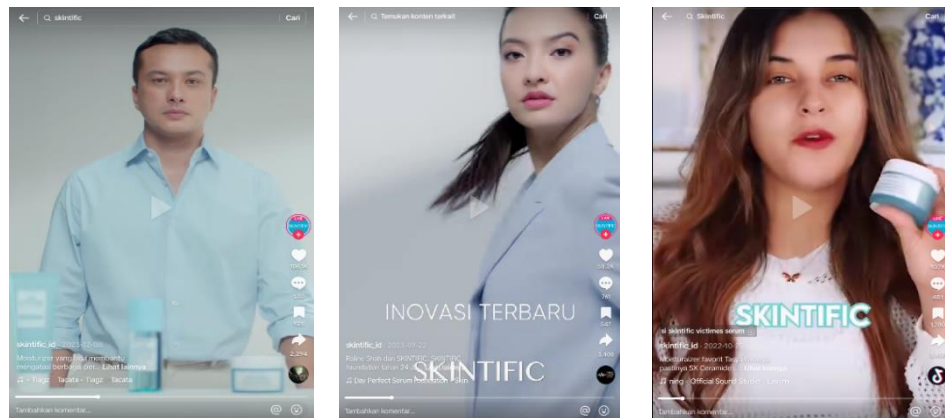
Gambar 6. Profil Akun TikTok @skintific_id

(Sumber: Tangkap Layar Profil Akun TikTok @skintific_id pada 20 Agustus 2024)

Skintific memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran melalui akunnya yaitu @skintific_id. Hingga saat ini akun @skintific_id berhasil meraih 2,9 juta followers dan akumulasi likes dari semua konten yang diunggah mencapai 16,5 juta likes.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun @skintific_id, 3 konten populer di akun tersebut adalah konten promosi yang bekerja sama dengan aktor, aktris, serta *influencer* Indonesia. Tiga konten populer tersebut masing-masing

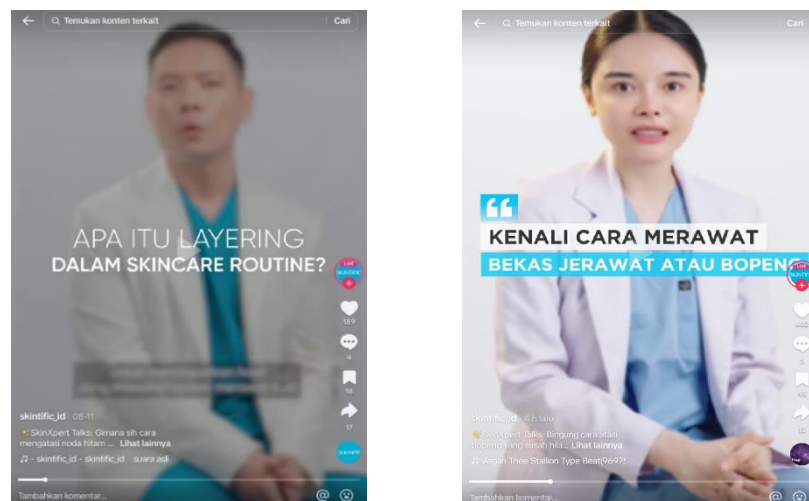
berhasil mencapai 45,4 juta, 39,4 juta, dan 800 ribu tayangan. Sedangkan total likes mencapai puluhan bahkan ratusan ribu dan menembus lebih dari 300 komentar para pengguna TikTok.



Gambar 7. Konten Terpopuler Unggahan TikTok @skintific_id

(Sumber: Tangkap layar akun TikTok @skintific_id pada 20 Agustus 2024)

Tidak hanya konten promosi oleh aktor/aktris dan *influencer*, akun @skintific_id juga aktif mengunggah konten edukasi. Dimana konten tersebut memiliki tujuan untuk menginformasikan suatu hal yang bermanfaat kepada *audiens*. Seperti pada gambar 6. di bawah yang merupakan konten edukatif mengenai istilah “*layering*” dan cara merawat jerawat.



Gambar 8. Konten Edukasi Unggahan TikTok @skintific_id

(Sumber: Tangkap layar akun TikTok @skintific_id pada 20 Agustus 2024)



Gambar 9. Konten Tutorial Unggahan TikTok @skintific_id

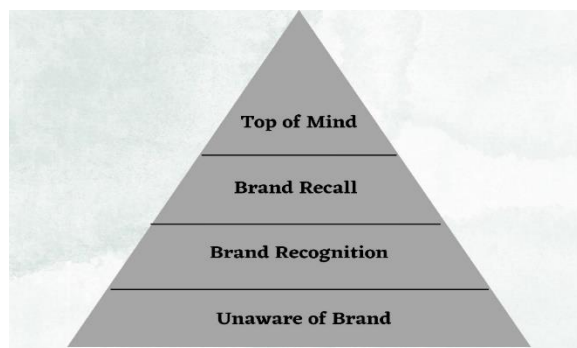
(Sumber: Tangkap layar akun TikTok @skintific_id pada 20 Agustus 2024)

Selain konten promosi dan edukatif, konten tutorial juga menjadi salah satu konten yang diunggah dalam akun TikTok @skintific_id. Seperti pada gambar 7, gambar tersebut menunjukkan salah satu konten tutorial unggahan @skintific_id. Konten tutorial tersebut bertujuan untuk memberikan informasi mengenai cara penggunaan ulang sunscreen atau produk yang berguna untuk melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari. Dengan konten tersebut, pengguna TikTok yang mengakses konten tersebut akan mendapatkan informasi mengenai tata cara atau prosedur penggunaan yang dapat diterapkan.

2.5 Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Kotler dan Keller (2007:460) mendefinisikan merek sebagai nama, simbol atau lambang, tanda, atau campuran dari ketiganya untuk memberi identitas dan menjadi pembeda suatu produk atau jasa. Kemudian menurut Kotler (2006: 26), pengetahuan produk atau kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek berada dalam kategori produk tertentu (Anggoro, 2022).

Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu, dengan kata lain seberapa mudahnya nama atau merek tersebut muncul dalam pikiran atau benak konsumen (Terence A. Stimp dalam Utomo, 2017). Dari sisi konsumen, suatu merek tidak mempunyai nilai jika keberadaan merek tersebut tidak disadari atau diketahui oleh konsumen. Beberapa tingkatan dalam kesadaran merek yang dapat dicapai oleh sebuah merek dikenal dengan istilah piramida *brand awareness*. Piramida tersebut menunjukkan kedudukan kesadaran merek suatu merek.



Gambar 10. Tingkatan *Brand awareness*

(Sumber: Kompas.com)

<https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/10/100000469/piramida-brand-awareness-beserta-penjelasan-nya> diakses tanggal 19 Agustus 2024).

Aaker (dalam Tatasari, 2023) menjelaskan ada empat tingkat kesadaran merek, yaitu:

- a) *Unaware of brand*, diartikan sebagai kondisi calon konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek dan merupakan tingkatan terendah dalam kesadaran merek.
- b) *Brand recognition*, adalah tingkat ketika calon konsumen mampu mengenali merek dengan adanya bantuan. Tingkatan ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang biasanya terjadi ketika seseorang mengenali merek tertentu ketika melihat iklan, logo, atau kemasan merek tersebut.
- c) *Brand recall*, diartikan sebagai pengingatan kembali terhadap merek. Pada tingkat ini ditandai dengan calon konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan tanpa memerlukan bantuan.

- d) *Top of mind* atau diartikan sebagai puncak pikiran, adalah tingkat paling tinggi pada piramida kesadaran merek. Tingkat ini, ditandai dengan calon konsumen atau pelanggan mampu menyebut suatu merek sebagai jawaban dan pilihan pertama dari suatu produk atau jasa tertentu.

2.6 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan penggunaan teknologi, perangkat, atau platform jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa dengan membentuk komunikasi, interaksi, penawaran dan penyampaian informasi kepada suatu kelompok, komunitas, atau audiens target (Pangandaheng dkk, 2022). Pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap beberapa hal dalam praktiknya, seperti berdampak pada pembentukan kesadaran merek, perilaku konsumen, atau pun omset.

a. Pengaruh Pada Perilaku Konsumen

Interaksi dua arah yang dapat terjadi secara online melalui media sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui EWOM dan konten persuasif. Electronic Word of Mounth atau yang sering disingkat dengan EWOM adalah komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang digunakan melalui internet. Dengan kegiatan EWOM, konsumen dapat memiliki peran yang vital dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian seseorang. Salah satunya bisa dengan strategi *influencer marketing*, dengan memanfaatkan pengaruh *influencer* yang memiliki audiens setia untuk memberikan pernyataan, ulasan, atau pun rekomendasi kepada para pengikutnya. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dan kepercayaan audiens yang kemudian akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian audiens (Widodo dkk, 2024).

b. Pengaruh Pada Omset

Pemasaran media sosial juga berpengaruh terhadap kenaikan omset suatu usaha atau bisnis. Hasil dari pemasaran produk di media sosial dan membuka toko online menaikkan omset penjualan produk sampai pada angka yang cukup drastis, dari yang semula mungkin hanya terjual 100 produk per-bulan menjadi 1000 produk per-bulan. Kekuatan promosi media sosial dapat mempengaruhi bisnis karena jangkauan internet yang luas serta tidak dibatasi apapun seperti jarak dan waktu. Kenaikan omset yang cukup besar kemudian dapat dimanfaatkan untuk berkembangnya suatu bisnis (Pancaningsih dkk, 2022).

c. Pengaruh Pada Merek

Strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek kepada khalayak, dengan cara membangun hubungan melalui aktivitas di media sosial kepada audiens. Dalam hal ini, nilai dari suatu produk menjadi hal yang penting untuk disampaikan melalui konten media sosial. Aktivitas dalam media sosial seperti interaksi, pembagian konten, aksesibilitas dan kredibilitas dapat menciptakan serta meningkatkan brand awareness dengan memperkenalkan merek dari suatu produk yang akan berujung pada peningkatan jangkauan calon pelanggan menjadi lebih luas. Pemasaran media sosial juga memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis dan konsumen untuk dapat berdiskusi tentang produk dan mendapatkan respon secara online sehingga calon konsumen dapat lebih mengenal produk (Adrian & Mulyadi, 2020).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, karena ingin melihat seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial oleh akun @skintific_id dalam membentuk kesadaran merek di mata khalayak. Hal tersebut sesuai dengan latar belakang penelitian bahwa Skintific telah berhasil meraih kepopuleran sehingga dinobatkan sebagai 'Brand Pendatang Baru Terbaik' bahkan menempati urutan ke-3 sebagai produk kecantikan dengan pangsa pasar terbesar di TikTok.

Pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk pemanfaatan media sosial secara cerdas, dengan mencakup pemilihan informasi yang benar, menjaga etika komunikasi, serta mengendalikan penggunaan konten yang diunggah agar tidak merugikan diri sendiri maupun pengguna lain. Menurut Chris Heuer (Solis dalam Kinanti & Putri, 2017) sendiri terdapat konsep 4C yang diperhatikan dalam menggunakan media sosial (Solis dalam Kinanti & Putri, 2017). Konsep 4C tersebut, mencakup:

- a) *Context*: “How we frame our stories.”, dapat diartikan sebagai bagaimana membingkai sebuah informasi dengan memperhatikan beberapa hal. Hal tersebut terkait dengan penggunaan bahasa dan kesesuaian isi pesan.
- b) *Communication*: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”, dapat diartikan sebagai praktik berbagi informasi dan merespon serta mendengar, supaya timbulnya rasa nyaman dalam diri audiens sehingga informasi tersampaikan dengan baik.
- c) *Collaboration*: “Working together to make things better and more efficient and effective.”, diartikan sebagai kerja sama yang dijalin untuk membuat suatu hal menjadi lebih baik, efektif, dan efisien. Biasanya berbentuk kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial lainnya dengan tujuan membuat penyebaran informasi lebih cepat.
- d) *Connection*: “The relationships we forge and maintain.”, diartikan sebagai cara untuk menjalin dan memelihara sebuah hubungan. Biasanya upaya yang dilakukan dengan mengerjakan aktivitas yang sifatnya berkelanjutan untuk berkoneksi dengan audiens, sehingga audiens merasa lebih dekat.

2.7 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Ajzen dan Feshebian telah meneliti *Theory of Reasoned Action* sejak tahun 1975. Berlanjut hingga tahun 1985, Ajzen mengembangkannya menjadi *Theory of Planned Behavior*. TPB menjelaskan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku individu. Ketiga faktor tersebut yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap

yaitu bentuk penilaian dengan menghubungkan dengan keuntungan atau kerugian dari suatu hal. Selanjutnya adalah norma subjektif, yaitu pengaruh dari lingkungan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Terakhir, kontrol perilaku yaitu persepsi kemudahan atau kesulitan yang dirasakan seseorang. Kontrol perilaku tersebut biasanya dalam bentukantisipasi terhadap hambatan dan rintangan untuk melakukan suatu perilaku (dalam Afrianty, 2021).

a) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan merespon suatu hal dalam bentuk suka atau tidak suka (Schiffman dan L Kanuk dalam Afrianty, 2021: 26). Hal tersebut biasanya bergantung kepada keyakinan yang ada di dalam diri terkait konsekuensi yang akan diterima jika melakukan perilaku tertentu. Keyakinan tersebut berupa penilaian dari hasil menghubungkan berbagai manfaat atau kerugian yang kemungkinan akan diperoleh (Afrianty, 2021).

Menurut Ferinaldy (dalam Afrianty, 2021) indikator dalam menilai sikap terhadap perilaku, diantaranya:

- 1) karena diinginkan
- 2) karena berguna
- 3) karena baik
- 4) karena menyenangkan

Kemudian menurut Han & Kim (dalam Phinastika dkk, 2021), beberapa indikator untuk menilai sikap, yaitu:

- 1) Ide yang bagus
- 2) Pilihan yang bijaksana
- 3) Hal yang menguntungkan
- 4) Hal yang menyenangkan
- 5) Hal yang positif

b) Norma Subjektif

Icek Ajzen (1991) mengartikan norma subjektif seperti pengaruh lingkungan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak

melakukan suatu perilaku. Pengaruh sosial tersebut dapat berasal dari pendapat orang-orang di sekitar individu yang memiliki hubungan dekat atau penting bagi kehidupannya, yang kemudian orang-orang di dalam lingkungan sosial tersebut mampu mempengaruhi pengambilan keputusannya. (Han & Kim dalam Phinastika dkk, 2021).

Menurut Nugroho (dalam Afrianty, 2021) indikator dalam menilai norma subjektif diantaranya:

- 1) Anjuran keluarga
- 2) Anjuran rekan
- 3) Anjuran lingkungan sosial

Menurut Taylor & Todd (dalam Phinastika dkk, 2021), indikator yang mencirikan norma subjektif diantaranya:

- 1) Orang-orang di sekitar saya yang menggunakan produk, akan mendorong saya untuk membeli.
- 2) Orang-orang yang penting bagi saya akan berpikir bahwa saya harus membeli produk tersebut.

c) Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merupakan perasaan mudah atau sulit yang ada di dalam diri individu dalam melakukan suatu perilaku. Kemudahan atau kesulitan tersebut biasanya bergantung pada keberadaan sumber daya, keterampilan, atau kemungkinan untuk melakukan perilaku tertentu (Afrianty, 2021). Setiap individu akan memiliki kontrol dalam dirinya ketika dirasa tidak memungkinkan untuk melakukan suatu perilaku.

Menurut Nugroho (dalam Afrianty, 2021) indikator untuk menilai kontrol perilaku, diantaranya:

- 1) Karena mengetahui manfaatnya
- 2) Dapat digunakan untuk berbagai transaksi
- 3) Mempunyai jaringan yang luas
- 4) Mudah ditemukan

Kemudian menurut Huang & Ge (dalam Phinastika dkk, 2021) indikator yang mencirikan kontrol perilaku diantaranya:

- 1) Konsumen sebagian besar dapat memutuskan untuk membeli produk atau tidak.
- 2) Konsumen akan memiliki kemampuan untuk membeli produk.
- 3) Konsumen yakin bahwa jika mereka mau, mereka pasti akan dapat memilih produk tersebut untuk pembelian berikutnya.

Berpedoman dengan *theory planned behavior* tersebut, tiga faktor pembentuk perilaku di dalam teori tersebut akan dikaitkan dengan pembentukan perilaku masyarakat terhadap mengakses ataupun menonton konten pemasaran media sosial dan kesadaran merek. Tiga faktor tersebut akan menjadi pedoman dalam menganalisis pembentuk perilaku responden untuk mengakses dan menonton sebuah konten pemasaran melalui media sosial TikTok.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian kuantitatif-deskriptif. Dimana penelitian ini akan melakukan pengumpulan data dari sebuah sampel penelitian yang selanjutnya akan dianalisis melalui proses penghitungan secara statistik. Menurut Umar (dalam Mahi, 2011), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh. Sedangkan, Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel yang ada (Sugiyono, 2023:207).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana data survei dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Survei merupakan metode dalam penelitian yang ditujukan pada sejumlah individu atau kelompok, yang difokuskan kepada beberapa anggota sebuah populasi mengingat unit yang akan ditelaah dalam jumlah yang relatif besar (Ardial, 2014:264).

Penelitian ini mensurvei kalangan remaja-dewasa berusia 19-23 tahun yang aktif bermedia sosial, khususnya TikTok, dan berdomisili di Bandar Lampung. Survei ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Responden kemudian mengisi survei berdasarkan situasi, keadaan, dan pemahaman mereka terkait permasalahan dalam penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Kemudian diperoleh informasi tentang hal tersebut untuk selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2023:67).

Variabel penelitian ini tercantum di bawah ini.

1) *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Suatu variabel dikatakan variabel bebas jika variabel tersebut sifatnya menerangkan variabel lain (Ardial, 2014). Variabel bebas juga dapat menyebabkan perubahan bahkan menyebabkan munculnya variabel terikat. Tanda X biasanya menjadi simbol dari variabel ini. Berkenaan dengan hal tersebut, pemasaran media sosial TikTok oleh akun @skintific_id menjadi variabel bebas dalam penelitian ini.

2) *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Variabel yang tingkah lakunya diterangkan oleh variabel lain atau variabel independen disebut sebagai variabel terikat (Ardial, 2014). Variabel terikat biasanya diberi tanda Y. Pada penelitian ini, kesadaran merek Skintific menjadi variabel dependen (Y).

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menyederhanakan pemahaman dan ide-ide yang digunakan dalam penelitian. Definisi konseptual adalah suatu bentuk uraian suatu konsep dengan ukuran tertentu, misalnya berupa kategori dan indikatornya (Sumarno, 2020).

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1) Pemasaran Media Sosial TikTok oleh Akun @skintific_id

Peneliti mengambil konsep 4C menurut Chris Heuer dalam penggunaan media sosial (Solis dalam Kinanti & Putri, 2017) sebagai dimensi yang akan diteliti dari pemasaran media sosial TikTok, yaitu:

- a) *Context*: dapat diartikan sebagai bagaimana akun @skintific_id membingkai sebuah informasi dengan memperhatikan beberapa hal.

Hal tersebut terkait dengan penggunaan bahasa dan kesesuaian isi pesan.

- b) *Communication*: dapat diartikan sebagai praktik yang dilakukan akun @skintific_id dalam berbagi informasi dan merespon serta mendengar, supaya timbulnya rasa nyaman dalam diri audiens sehingga informasi tersampaikan dengan baik.
- c) *Collaboration*: diartikan sebagai kerja sama yang dijalin oleh akun @skintific_id untuk membuat suatu hal menjadi lebih baik, efektif, dan efisien. Biasanya berbentuk kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial lainnya dengan tujuan membuat penyebaran informasi lebih cepat.
- d) *Connection*: diartikan sebagai cara akun @skintific_id menjalin dan memelihara sebuah hubungan. Biasanya upaya yang dilakukan dengan mengerjakan aktivitas yang sifatnya berkelanjutan untuk berkoneksi dengan audiens, sehingga audiens merasa lebih dekat.

2) Kesadaran Merek Skintific

Berkenaan dengan kesadaran merek yang ada dalam benak khalayak. Dalam penelitian ini sendiri yaitu sebuah kesadaran merek dalam kalangan remaja usia 19-23 tahun di Bandar Lampung terhadap merek Skintific sebagai salah satu merek *skincare*. Menurut Aaker (dalam Tatasari, 2023) terdapat 4 tingkatan *brand awareness*. Empat tingkatan tersebut peneliti gunakan sebagai dimensi yang akan diteliti dari variabel kesadaran merek Skintific, yaitu:

- a) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), yaitu tingkatan terendah *brand awareness*. Pada tingkatan ini akan dilihat apakah responden menyadari hadirnya merek Skintific atau tidak.
- b) *Brand recognition* (pengenalan merek), yaitu tingkat ketika konsumen dapat mengenali merek dengan adanya bantuan. Pada tingkatan ini akan dilihat apakah responden mengenali Skintific ketika melihat visual dari Skintific, misalnya melalui kemasan, logo, atau pun warna.
- c) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), yaitu tingkatan dimana konsumen dapat mengenali suatu merek berdasarkan kategori

produk atau jasa tanpa perlunya bantuan. Pada tingkat ini akan dilihat apakah responden mampu mengingat Skintific ketika sedang membicarakan hal yang berkaitan dengan produk perawatan kulit wajah.

- d) *Top of mind* (puncak pikiran), yaitu tingkat tertinggi dalam *brand awareness*. Pada tingkatan ini akan dilihat apakah responden mampu menyebut Skintific menjadi jawaban pertama dari suatu produk atau jasa tertentu.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional menunjukkan bagaimana variabel suatu unsur penelitian diukur. Berdasarkan permasalahan penelitian, peneliti mengembangkan sebuah definisi operasional untuk menggambarkan serta mengukur variabel X dan Y dan juga indikator yang ada (Singarimbun dan Effendi dalam Florencia, 2023). Berikut peneliti sertakan tabel definisi operasional:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Instrument	Scale
Pemasaran media sosial TikTok akun @skintific_id (variabel X)	Context	1) Saya suka dengan akun TikTok @skintific_id karena konten unggahannya menggunakan bahasa yang baik yaitu semiformal, mudah dipahami dan tidak bertele-tele. 2) Saya suka dengan akun TikTok @skintific_id karena kontennya berisi informasi mengenai bahan hingga manfaat produk dengan jelas yang berguna untuk mengenal produk Skintific. 3) Saya tertarik menonton konten unggahan akun	Likert

		TikTok @skintific_id karena berisi informasi yang berguna untuk menambah pengetahuan tentang perawatan kulit wajah. 4) Saya tertarik menonton konten unggahan akun TikTok @skintific_id karena menampilkan visual produk dengan estetik serta menggunakan background dan backsound yang membuat lebih menyenangkan dan tidak membosankan. 5) Saya mampu untuk mengakses hingga menonton konten pada akun TikTok @skintific_id karena akunnya mudah ditemukan dengan ciri khas tampilan profilnya yang identik dengan warna biru.	
	<i>Communication</i>	1) Saya menyukai akun TikTok @skintific_id, karena akun tersebut aktif membalas pertanyaan audiensnya yang disampaikan melalui kolom komentar dengan singkat, padat, jelas. 2) Saya menganggap akun TikTok @skintific_id adalah media yang komunikatif, karena teman di sekitar saya mengatakan bahwa akun tersebut cepat dalam merespon pertanyaan. 3) Saya tidak kesulitan untuk menyampaikan pertanyaan pada akun TikTok @skintific_id, karena akun tersebut membuka kolom	Likert

		komentar yang memberikan kebebasan audiensnya untuk bertanya. 4) Saya mampu menonton live akun TikTok @skintific_id, karena tidak sulit untuk bergabung ke dalam live nya serta memberikan kemudahan untuk bertanya dan mendapatkan respon yang cepat. 5) Saya mampu berinteraksi melalui kolom komentar dengan akun TikTok @skintific_id @skintific_id karena akun tersebut aktif membalas pertanyaan di kolom komentar videonya sehingga komunikasi tidak terhambat.	
	<i>Collaboration</i>	1) Saya tertarik menonton konten kolaborasi akun TikTok @skintific_id bersama influencer atau artis yang me-review produknya, karena penyampaiannya menyenangkan dan tidak kaku. 2) Saya menonton konten kolaborasi dengan influencer atau artis pada akun @skintific_id, karena kontennya lebih mudah ditemukan di TikTok. 3) Saya terlibat dalam memberikan like dan meng-share konten akun TikTok @skintific_id karena bermanfaat menambah pengetahuan tentang merawat kesehatan kulit wajah.	Likert

		4) Teman saya suka membicarakan bahwa akun TikTok @skintific_id mengunggah konten review produk bersama influencer/artis, sehingga membuat saya tertarik untuk menonton konten tersebut. 5) Teman saya sering meng-<i>share</i> kepada saya konten kolaborasi akun TikTok @skintific_id dengan influencer/artis, sehingga membuat saya tertarik mengakses akun tersebut. 6) Saya terlibat menonton siaran langsung akun TikTok @skintific_id karena ajakan teman, kerabat, atau keluarga.	
	<i>Connection</i>	1) Saya menganggap akun TikTok @skintific_id menjaga hubungan bersama audiensnya dengan konsisten memperbarui konten-kontennya, karena teman di sekitar saya juga beranggapan seperti itu. 2) Saya menyukai akun TikTok @skintific_id yang konsisten mempublikasi konten berisi informasi terbaru tentang produknya, karena membuat saya selalu <i>update</i> dengan inovasi produknya. 3) Saya mampu untuk tetap terhubung dengan akun TikTok @skintific_id karena keaktifannya dalam mengupload konten hingga melakukan live setiap harinya memudahkan saya untuk	Likert

		menemukan dan mengakses akun tersebut. 4) Melihat antusias teman membicarakan dan menonton setiap kali akun TikTok @skintific_id mengupload video atau melakukan <i>live</i>, membuat saya tertarik juga untuk rutin menontonnya.	
Kesadaran Merek Skintific (variabel Y)	<i>Unaware of brand</i> (Tidak Menyadari Merek)	1) Saya mengetahui adanya Skintific sebagai salah satu merek <i>skincare</i>. 2) Saya mengenal Skintific berawal dari menonton konten akun TikTok @skintific_id.	Likert
	<i>Brand recognition</i> (Pengenalannya Merek)	1) Karena menonton konten akun TikTok @skintific_id menampilkan visual produknya dengan estetik dan menyenangkan, saya menjadi mengenali dan tertarik ketika melihat logo dari produk Skintific. 2) Karena konten Skintific oleh akun TikTok @skintific_id mudah ditemukan di TikTok, saya mampu mengenali Skintific melalui kemasan dan logonya ketika melihat produknya. 3) Karena kemudahan untuk menemukan akun TikTok @skintific_id yang identik dengan profil berwarna biru, saya menjadi mudah mengenali Skintific ketika melihat kemasannya yang berwarna biru. 4) Karena teman saya sering meng-<i>share</i> kepada saya konten dari akun TikTok @skintific_id, saya	Likert

		menjadi mampu mengenali Skintific ketika melihat logo atau kemasannya. 5) Karena konten dari akun @skintific_id yang menampilkan visual dari produknya mudah ditemukan di TikTok, saya menjadi mampu mengenali berbagai ciri dari merek Skintific.	
	<i>Brand recall</i> (Mengingat Kembali)	1) Karena melihat konten dari akun TikTok @skintific_id yang bermanfaat menambah pengetahuan merawat kulit wajah, saya menjadi mampu mengingat nama Skintific ketika sedang membahas topik "skincare" tanpa perlu melihat logo ataupun kemasan dari produknya. 2) Karena teman-teman saya suka membicarakan konten ataupun siaran langsung dari akun TikTok @skintific_id, saya menjadi mudah mengingat nama Skintific ketika sedang membahas topik 'skincare'. 3) Karena menonton konten akun TikTok @skintific_id yang menyenangkan, saya menjadi mudah mengingat merek Skintific ketika ingin membeli produk skincare. 4) Karena teman saya suka mengajak untuk menonton konten ataupun live dari akun TikTok @skintific_id, saya menjadi mudah mengingat nama Skintific	Likert

		ketika sedang membicarakan topik 'skincare'.	
	<i>Top of mind</i> (Puncak Pikiran)	1) Karena menonton konten TikTok akun @skintific_id yang menyenangkan dan mudah dipahami, nama Skintific menjadi merek terbaik yang pertama kali muncul dipikiran saya ketika ingin membeli skincare. 2) Karena menonton konten TikTok akun @skintific_id yang berguna menambah pengetahuan produk hingga perawatan kulit wajah, Skintific menjadi merek terbaik pertama yang muncul dipikiran saya untuk direkomendasikan jika teman bertanya "skincare yang bagus apa?". 3) Karena teman di sekitar saya suka membahas tentang konten ataupun live akun TikTok @skintific_id, Skintific menjadi merek pilihan utama saya ketika ingin membeli skincare.	Likert

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan beberapa sumber

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi Penelitian

Wilayah general yang terdiri dari objek ataupun subjek dalam penelitian disebut populasi. Objek dan subjek dalam suatu populasi memiliki kuantitas juga karakteristik tertentu. Penentuan populasi penelitian

dilakukan oleh peneliti sendiri yang selanjutnya akan ditarik kesimpulannya (Ardial, 2014). Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menentukan Gen Z yang berusia 19-23 tahun dan berdomisili di Bandar Lampung selama pengumpulan data penelitian berlangsung. Populasi yang dipilih adalah Gen Z usia 19-23 tahun yang menggunakan TikTok.

3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari sebuah populasi dengan memiliki karakteristik tertentu (Ardial, 2014). Alasan penggunaan sampel dikarenakan adanya keterbatasan tenaga, waktu, dan lainnya oleh peneliti. Peneliti menentukan jumlah sampel minimum menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena tidak diketahuinya jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti.

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2} = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

(Sumber: Setiawan dkk, 2022)

Keterangan:

n = besar sampel

Z = Nilai standart = 95% = 1,96

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui = 50% = 0,5

d = alpha atau sampling error = 10% = 0,1

Sehingga didapatkan hasil perhitungan sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \end{aligned}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan penerapan penghitungan sampel didapatkan jumlah 96,04, yang selanjutnya diberlakukan pembulatan menjadi 96. Penentuan sampel penelitian menggunakan sebuah teknik sampling. Teknik sampling yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*, yang berarti penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja (Ardial, 2014). Penerapan teknik ini dengan menentukan karakteristik sampel. Penulis mengambil data dari 96 Gen Z sebagai sampel dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Pengguna TikTok Usia 19-23 Tahun
- 2) Berdomisili di Bandar Lampung
- 3) Pernah mengakses akun TikTok @skintific_id hingga menonton konten atau siaran langsungnya.

3.7 Sumber Data

Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Data Primer

Data primer yaitu sebuah data yang didapatkan langsung melalui sumber data pertama. Data primer diperoleh langsung melalui lokasi penelitian atau objek penelitian (Ardial, 2014:359). Peneliti memperoleh data primer melalui survey kepada Gen Z di Bandar Lampung yang berusia 19-23 tahun dan aktif sebagai pengguna TikTok.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari data primer yang telah diolah menjadi bentuk table, grafik, diagram, ataupun gambar yang lebih informatif (Ardial, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa buku, jurnal, *website*, dan lainnya yang berhubungan dengan pengaruh *digital marketing* media sosial serta *brand awareness*.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan berbagai cara yang dilakukan untuk tujuan pengumpulan data penelitian oleh peneliti (Arikunto dalam Florencia, 2023). Peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode sebagai berikut.

1) Kuesioner

Menurut Umar (dalam Ardial, 2014:379), “Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan terhadap responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut”.

2) Studi Pustaka

Penerapan metode ini dengan melakukan penelusuran literatur di dalam buku, jurnal, maupun internet yang sesuai dengan topik permasalahan dalam penelitian.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Langkah selanjutnya setelah data penelitian terkumpul ialah mengolah data. Data diolah untuk dilakukan penyesuaian dengan kebutuhan analisis yang akan dikerjakan. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan tahapan-tahapan di bawah ini:

1) Tahap Penyuntingan

Tahap penyuntingan adalah tahap dimana data yang diperoleh di lapangan dicek untuk mengurangi kemungkinan kesalahan termasuk kelengkapan tanggapan yang ada.

2) Pengkodean (*coding*)

Langkah formal dalam mengelompokkan jawaban responden berdasarkan informasi mengenai kelompok tersebut. Selama tahap pengkodean ini, setiap respon diberikan kode untuk klasifikasi.

3) Tabulasi

Tahap tabulasi adalah tahap dimana data yang sebelumnya telah diolah dalam bentuk tabel dengan pola tertentu untuk keperluan penelitian disusun

ke dalam kategori-kategori yang sama dan disusun dalam urutan yang konsisten.

3.10 Teknik Pemberian Skor

Peneliti menggunakan skala likert sebagai teknik pemberian skor kepada jawaban responden. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu ataupun kelompok terhadap suatu fenomena tertentu (Sugiyono dalam Ardial, 2014). Berikut skor yang diberikan pada setiap pilihan jawaban pada kuesioner:

- 1) Jawaban Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Jawaban Setuju (S) = 4
- 3) Jawaban Ragu-Ragu (RR) = 3
- 4) Jawaban Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam atau sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2023:156). Kevalidan serta Kereliabelan suatu instrument penelitian menjadi tanda bahwa instrument penelitian baik dan sesuai untuk digunakan. Oleh karena itu instrumen penelitian penulis akan melalui tahapan uji instrumen sebagai berikut:

3.11.1 Uji Validitas

Validnya sebuah instrument penelitian berarti menunjukkan seberapa jauh instrumen tersebut mengukur apa yang akan diukur (Ardial, 2014). Oleh karena itu dibutuhkan uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian dengan kriteria, yaitu:

- a. $R_{hitung} > R_{tabel}$, berarti item pernyataan dari kuesioner valid.
- b. $R_{hitung} < R_{tabel}$, berarti item pernyataan kuesioner tidak valid.

Pengukuran validitas instrument sendiri menggunakan sebuah rumus statistik. Rumus yang dikemukakan oleh Pearson, korelasi product moment. Berikut rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - \{(\sum x)(\sum y)\}}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi yang dicari

n = Banyaknya responden

x = Nilai variabel bebas (skor item)

y = Nilai variabel terikat (skor item)

3.11.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan indikator seberapa jauh dapat diandalkannya suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, yaitu apakah alat ukur tersebut tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang-ulang (Janna & Herianto, 2021). Uji validitas data biasanya dijalankan sebelum menjalankan uji reliabilitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid dan kemudian harus dilakukan pemeriksaan reliabilitas terhadap data tersebut. Namun apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data tersebut.

Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *Cronbach's Alpha*. SPSS menyediakan cara untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Instrumen dinilai reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* (r_{11}) $\geq r_{tabel}$ (0,60)

(Arikunto dalam Florencia, 2023). *Cronbach Alpha* ditulis dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas

k = Banyaknya item pernyataan/pertanyaan yang sah

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian item

σ_t^2 = Varian total

3.12 Uji Asumsi Klasik

3.12.1 Uji Normalitas

Guna mengetahui distribusi data penelitian normal atau tidak, perlu dilakukan uji normalitas. Uji normalitas ini akan dilakukan melalui pengecekan p-plot dan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov. Tahapan-tahapan tersebut akan dibantu menggunakan *software* SPSS.

3.13 Teknik Analisis Data

Teknik bertujuan untuk mengetahui seberapa besar jauh nilai variabel dependen jika nilai variabel independennya diubah. Disebut sederhana karena jumlah variabel independennya hanya satu, apabila lebih dari satu berarti menggunakan regresi ganda (Sugiyono dalam Ardial, 2014). Dengan begitu, rumus regresi linier sederhana akan digunakan dalam teknik analisis data untuk mengetahui besar pengaruh variabel X terhadap Y pada penelitian ini.

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = *Dependent variable*

α = Nilai intercept (konstan)

B = Koefisien arah regresi

X = *Independent variable*

Dengan nilai a dan b akan dicari dengan rumus di bawah ini:

$$a = \frac{\sum y(\sum x^2) - (\sum x \sum xy)}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \{ \sum xy - (\sum x) (\sum y) \}}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = Total skor variabel dependen

x = Total skor akhir dari variabel independen

n = banyak sampel

3.14 Pengujian Hipotesis

3.14.1 Uji Parsial (Uji T)

Langkah ini melibatkan pelaksanaan subtes atau uji T. Tujuan uji T tersebut untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus uji signifikansi korelasi product moment untuk menguji hipotesis menggunakan uji T adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2023:248)

Keterangan:

$t = t_{hitung}$ yang selanjutnya disesuaikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang diperoleh

n = jumlah sampel

Uji T dilakukan dengan tujuan menentukan model keputusan. Asumsi yang digunakan ialah interval kepercayaan ($\alpha = 0,05$), serta derajat kebebasan = $n-2$. Kemudian, tolak ukur untuk penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan:

- 1) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan diartikan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- 2) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan diartikan bahwa variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.14.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1, yang akan menunjukkan seberapa baik suatu model menjelaskan variabel terikat.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r^2 = kuadrat koefisien korelasi

Jika koefisien determinasi $R^2 = 0$ atau mendekati nol, maka variabel independen memiliki kontribusi yang terbatas dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, variabel independen mempunyai kemampuan memberikan penjelasan dan informasi yang berguna dalam memprediksi variabel dependen jika

koefisien determinasi $R^2 = 1$ atau mendekati 1 (Sugiyono dalam Alfhitri, 2023).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek di kalangan gen z pengguna TikTok usia 19-23 tahun di Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial TikTok berpengaruh terhadap kesadaran merek Skintific di kalangan gen z pengguna TikTok usia 19-23 tahun di Bandar Lampung, dengan pengaruh sebesar 75,1%. Melalui keaktifan dalam mengunggah konten yang menyenangkan dan interaksi melalui siaran langsung atau pun kolom komentar dengan menyampaikan informasi yang berguna bagi audiens, membuat audiens menjadi mudah mengenal dan mengingat merek Skintific. Kemudian, berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana memperoleh nilai konstanta (a) = 4,873 yang berarti jika pemasaran media sosial TikTok dianggap konstan atau sama dengan 0, maka nilai kesadaran merek Skintific sebesar 4,873. Kemudian koefisien regresi = 0,646 yang berarti jika pemasaran media sosial TikTok mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kesadaran merek Skintific akan bertambah sebesar 0,646.

5.2 Saran

Penulis memiliki beberapa saran yang mungkin bisa menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, terutama bagi peneliti yang akan mengangkat topik pemasaran media sosial. Beberapa saran dari penulis yaitu:

1. Objek dalam penelitian ini merupakan media sosial TikTok. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan media sosial lain.
2. Wilayah penelitian ini memiliki cakupan yang sempit. Kepada peneliti selanjutnya harapannya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian atau bisa juga melakukan penelitian di wilayah lain.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak yang nyata terhadap perilaku individu. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada masyarakat untuk lebih bijak dan berhati-hati dalam menggunakan media sosial, agar terhindar dari dampak negatif misalnya seperti informasi yang belum jelas sumbernya.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Jurnal

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 464-598. <https://doi.org/10.59141/jiss.v2i02.195>.
- Al Bachtiar, A. D. A., & Ekayanthi, D. (2025, April). Strategi Digital Marketing Optik Kasoem Vision Care Di Instagram@ Kasoemvisioncare Dalam Membangun Brand Awareness. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Sahid University*, (Vol. 4, pp. 499-504). <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.369>.
- Aldila, A. R., Sifana, D. N., Andini, G., Putra, P., & Faizal, A. R. (2025). Mengupas Perubahan Gaya Hidup Anak Muda Bandar Lampung di Era E-Commerce dan Digital Payment: Studi Kualitatif tentang Perubahan Sosial dalam Konsumsi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 986-993. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2559>
- Arviani, K. D. (2023). Pengaruh *social media marketing* instagram terhadap *brand awareness* produk lokal erigo apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 216-224.
- Caesarina, G. D. (2022). Efektivitas Media Instagram@ Ittelkomsurabaya Sebagai Media Pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya. *The Commercialium*, 5(01), 182-192. <https://doi.org/10.26740/tc.v5i1.45468>.
- Damayanti, N. P., Putri, A. S. Y., Pratama, M. A. (2024). The Influence Of 4C Elements In Instagram @Teguk.Indonesia On The Formation Of The Teguk Indonesia Brand Image. *International Journal of Science and Society (IJSOC)*, 6(2). <https://doi.org/10.54783/ij soc.v6i2.1208>.
- Gifty, H. P., Nugrahani, R. U. (2024) Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Media Sosial Tiktok @Skintific_Id. *Proceeding of Management Telkom University*, Vol. 11, No. 6.
- Harsa, R. S., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Brand Equity Game Mario Terhadap Minat Beli Konsumen Nintendo Indonesia Pada Konsol Nintendo (studi Pada Komunitas Nintendo Indonesia). *eProceedings of Management Telkom University*, 2(2).

- Hermayanto, R. (2023). Effective marketing strategies in business: trends and best practices in the digital age. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 10(1), 61-72. <https://doi.org/10.26858/ja.v10i1.45101>.
- Indrajaya, F. A., & Agustina, T. S. (2023). Service Marketing, Referral Marketing, and Trust Icon Corporate to Increase Customer Satisfaction. *Indonesian Business Review*, 6(1), 49-60. <https://doi.org/10.21632/ibr.6.1.49-60>.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.
- Khairani, Z., Kamilah, F., & Soviyanti, E. (2023). Dampak Konten Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Citra Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Mendaftar Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 189-195. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v2i3.1611>.
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Brand awareness* Lemonilo Melalui Instagram. *eProceedings of Management Telkom University*, 8(2).
- Kinanti, S. P., Putri, B. P. S., & Kom, S. I. (2017). Pengaruh media sosial Instagram@ zapcoid terhadap brand equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53-64.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23. <http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- Manshur, M. I. (2020). Peran *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* busana hijab syar'i si. se. sa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113-130. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.113-130>.
- Manshur, M. I. (2020). Peran *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* busana hijab syar'i si. se. sa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113-130. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.113-130>.
- Mantik, H. (2022). Revolusi Industri 4.0: Internet of Things, Implementasi Pada Berbagai Sektor Berbasis Teknologi Informasi (Bagian 1). *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 9(2), 41-48. <https://doi.org/10.35968/jsi.v9i2.919>.
- Martiza, S. R., & Furqon, S. A. (2024, November). A Social Media Case Study: The Impact Of Skintific's Viral Marketing On Competing Skincare Brands. In *Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business and Accounting (BICEMBA)* (Vol. 2, pp. 495-506).

- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134-148. <https://doi.org/10.30640/digital.v1i4.408>.
- Pangandaheng, F., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Dotulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022). Transformasi digital: sebuah tinjauan literatur pada sektor bisnis dan pemerintah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41388>.
- Pinasthika, D. G., Suroso, A., & Wulandari, S. Z. (2021). The analysis of intention to buy: An extended theory of planned behavior. *Journal of Management and Islamic Finance Vol.1 No.1*. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i1.3559>.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun *Brand awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29. <https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.
- Sanny, Bisma Indrawan dan Dewi, Rina Kurniawati. 2020. Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013- 2017. *Jurnal Ekonomi-Bisnis Vol.4 No.1*.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10-16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infotech*, 4(2), 139-147. <https://doi.org/10.31294/infotech.v4i2.13913>. (sumber rumus Lemeshow)
- Setya, A. P., & Boer, K. M. (2024). Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia:*

- Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 202-220.
<https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.452>.
- Sumarno, S. (2020). Analisis isi dalam penelitian pembelajaran bahasa dan sastra. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(2), 36-55. <https://doi.org/10.47637/elsa.v18i2.299>.
- Sutanto, Monica dan Muttaqin. 2021. Dimensi Pembentukan Identitas Dan Intimasi Pada Emerging Adult Yang Menjalin Relasi Romantis. *Jurnal Psikologi Ilmiah* Vol.13 No.2.
- Tatasari, T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand awareness* Dagoda Coffee. *JOURNAL OF ECONOMICS, BUSINESS, MANAGEMENT, ACCOUNTING AND SOCIAL SCIENCES*, 2(1), 50-54.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, *Brand awareness*, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
<https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2327>.
- Widodo, A., Amelia, R. L., Lestari, R. I., Hidayati, N., Apriana, I. N., Idris, F. A., & Isnaini, V. Y. (2024). Analisis Keefektifan Kerjasama Dengan Influencer Dalam Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Electronic Word Of Mouth (eWOM). *Mauizoh: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 9(2), 128-145. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v9i2.105>.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.
<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.
- Zandra, R. A. P., Soedarso, E. H., Prasetya, R., & Miharso, A. (2024). Pendekatan Theory of Planned Behaviour dalam Rekayasa Perilaku Penggunaan Informasi Akuntansi Manajemen pada UMKM. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(5), 1127-1136.

Referensi Buku

- Afrianty, N. (2021). *Theory of Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mahi, M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rianto, J. 2020. *Strategi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sawlani, D. K., & Se, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.

Sugiyono. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional). <http://eprints.upnyk.ac.id/27727/1/Buku%20Metode%20Penelitian%20Komunikasi.pdf>.

Sudaryo, Y., S. E., MM, M., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., SE, M., Nurdiansyah, B., & ST, I. (2020). Digital Marketing dan Fintech di Indonesia. Penerbit Andi.

Referensi Skripsi

Al Rizki, G. (2023). Efektivitas Penggunaan Fitur Reels di Instagram dalam Meningkatkan *Brand recognition* (Studi Pada Followers Instagram@luxxestudio).

Alfhitri, I. (2023). Pengaruh Pesan Iklan Waktu Indonesia Belanja (Wib) Tokopedia di Youtube terhadap *Brand awareness* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung).

Anggoro, A. R. (2022). Pengaruh Word Of Mouth terhadap *Brand awareness* Semesta Coffee pada Masyarakat Pringsewu.

Faisal, C. P. (2023). Pemanfaatan Media Marketplace Facebook sebagai Pemasaran Digital TDM Honda Korpri untuk Penjualan Sepeda Motor PT Prabu Jaya Sukses.

Florencia, A. (2023). Pengaruh Aktivitas Promosi Event Organizer Cv. Bianglala Anugerah Semesta terhadap Pembentukan *Brand awareness* Toko Online Cloud Kitchen.

Laili, A. V. (2022). Pengaruh Akun Tiktok@ Swaragembira terhadap Sikap Followers dalam Penggunaan Kain Adat Tradisional (Studi Analisis Followers Akun Tiktok@ Swaragembira).

Michael, Rhein. 2020. Implementasi Teknologi Augmented Reality Di Dunia Entertainment. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Sari, D. P. (2022). *Pengaruh Desain Merek Terhadap Tingkat Brand awareness Pada Social media marketing Followers Crsl* (Doctoral Dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang).

Referensi Website atau Portal Berita

Advertorial. "Viral, Skintific Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan," *CNN Indonesia*. 28 Februari 2023.

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan> (diakses tanggal 6 Juli 2024).

Bambang Winarso. “Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-Fiturnya?”. *DailySocial.id*. 8 Juni 2021. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok> (diakses tanggal 19 Agustus 2024).

Cindy Mutia Annur. “Pengguna Tik Tok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?”. *Databoks*. 24 Mei 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>. (diakses tanggal 30 Juli 2024).

CNN Indonesia. “INDEF: 50 Persen Produk Skincare di Marketplace RI dari China”. *CNN Indonesia*. 14 Agustus 2023. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230814150010-92-985858/indef-50-persen-produk-skincare-di-marketplace-ri-dari-china>. (diakses tanggal 30 Juli 2024).

Era.id. “Duh, Produk Kecantikan Buatan Lokal Kalah Laku Dibanding Buatan China, Kenapa?”. *Era.id*. 24 Juli 2023. <https://era.id/nasional/131639/duh-produk-kecantikan-buatan-lokal-kalah-laku-dibanding-buatan-china-kenapa>. (diakses tanggal 31 Juli 2024).

Jendry Dahar. “Sedang Digemari, Simak Sejarah Pendek TikTok”. *ManadoPost.id*. 18 Juli 2024. <https://manadopost.jawapos.com/mpedia/284882521/sedang-digemari-simak-sejarah-pendek-tik-tok#:~:text=Pada%20tahun%202017%2C%20ByteDance%20mengakuisisi,te%20ada%20di%20luar%20China>. (diakses tanggal 19 Agustus 2024).

Nabila, M. “10 Merek Produk Perawatan Kecantikan dengan Pangsa Pasar Terbesar di TikTok Shop Indonesia (Februari-September 2014)”. *Databoks*. 5 November 2024. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6729e9377649f/10-merek-produk-kecantikan-terlaris-di-tiktok-shop-sampai-september-2024>. (diakses tanggal 20 Maret 2025).

Putra, E.P. “BPOM: Industri Kecantikan Meningkat 21,9 Persen dalam Setahun”. *Republika.co.id*. 30 April 2024. <https://news.republika.co.id/berita/scq3vh484/bpom-industri-kecantikan-meningkat-219-persen-dalam-setahun>. (diakses tanggal 31 Juli 2024).

Rahayu, I,R,S,. Ika, A. “Founder Somethic Ungkap Susahnya Produk Kecantikan Lokal Tembus Pasar di Negeri Sendiri”. *Kompas.com*. 8 Juni 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/06/08/123000526/-founder-somethinc-ungkap-susahnya-produk-kecantikan-lokal-tembus-pasar-di?page=all>. (diakses tanggal 30 Juli 2024).

Ravika. “Strategi Konten Media Sosial: 15 Jenis Konten dan Tujuannya”, *belajarlagi*. 23 Agustus 2024. <https://www.belajarlagi.id/post/strategi-konten-media-sosial> (diakses tanggal 16 Maret 2025).

Tribun Jogja. “Produk Skincare Skintific Berasal Dari Mana? Berikut Penjelasannya”. *Tribun Jogja.com*. 11 Oktober 2023. <https://jogja.tribunnews.com/2023/10/11/produk-skincare-skintific-berasal-dari-mana-berikut-penjasannya>. (diakses tanggal 31 Juli 2024).

Vika Azkiya Dihni. “Warga Dunia Nonton Tiktok lebih dari 1,5 Jam per Hari”. *Databoks*. 2 Agustus 2022. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1efbd06cf199a83/warga-dunia-rata-rata-nonton-tiktok-lebih-dari-15-jam-per-hari>.