

Pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok terhadap *Brand Awareness* Produk Bioaqua

Meiliana¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: meiliana.915190081@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

BIOAQUA is a local brand which operates in the cosmetics and skincare sector with the main segmentation among teenagers and young adults. BIOAQUA was founded in 2019 as an output from PT. Permata Indo KAV. In facing the digital era, where competition between industrial companies is increasingly fierce, BIOAQUA continues to strive to increase purchasing sales through marketing on social media. The purpose of the research conducted was to identify the influence of TikTok's social media marketing on brand awareness of BIOAQUA products. In the research carried out also applied a type of quantitative research and used descriptive analysis methods. In a method that was carried out to collect research data that was applied by distributing questionnaires to 100 Tiktok BIOAQUA social media followers, namely @bioaquaofficialstore which was determined using a purposive sampling method. The resulting data acquisition is then carried out by analyzing the data by applying several tests in the form of validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis and t-test. in the resulting research it was shown that an independent variable has a significant effect on the dependent variable.

Keywords: BIOAQUA, brand awareness, social media marketing

Abstrak

BIOAQUA merupakan sebuah merek lokal (*local brand*) yang bergerak di bidang kosmetik dan *skincare* dengan segmentasi utama di kalangan usia remaja dan dewasa muda. BIOAQUA di dirikan pada tahun 2019 yang merupakan keluaran dari PT. Permata Indo KAV. Dalam menghadapi era digital, dimana persaingan antara perusahaan industri semakin ketat, BIOAQUA terus berusaha untuk meningkatkan penjualan pembelian melalui pemasaran di media sosial. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu guna mengidentifikasi pengaruhnya dari pemasaran sosial media TikTok terhadap *brand awareness* produk BIOAQUA. Dalam penelitian yang dilakukan juga menerapkan jenis penelitian kuantitatif serta digunakan metode analisis deskriptif. Pada sebuah Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian yang diterapkan dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 pengikut media sosial Tiktok BIOAQUA yaitu @bioaquaofficialstore yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Perolehan data yang dihasilkan selanjutnya dilakukan Analisa data dengan diterapkannya beberapa pengujian yang berupa pengujian validitas, pengujian reliabilitas, analisis regresi linear sederhana dan uji t. dalam penelitian yang dihasilkan ditunjukkan mengenai sebuah variabel independent memiliki pengaruhnya dengan signifikan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: BIOAQUA, kesadaran merek, pemasaran media sosial

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan perlambatan di beberapa sektor, termasuk dalam sektor keuangan. Namun, industri kosmetik justru mengalami peningkatan dikarenakan industri kosmetik terus berkembang mengikuti *trend* di masyarakat. Menurut hasil riset dari SAC Indonesia, produk perawatan kulit merupakan produk kecantikan yang paling diminati dalam pasar perawatan kulit sepanjang tahun 2018 hingga sekarang.

Kulit wajah yang sehat merupakan salah satu standar kecantikan yang didambakan oleh para wanita, sehingga setiap orang berusaha untuk tampil maksimal dalam hal perawatan wajah dengan mengatasi permasalahan yang ada pada kulit wajah mereka. Oleh karena itu, masyarakat percaya bahwa produk kecantikan dapat membuat mereka terlihat lebih menarik dan percaya diri. Berbagai produk perawatan kulit terus berinovasi dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan permasalahan kulit wanita. Begitu juga dengan salah satu brand kosmetik lokal yaitu BIOAQUA.

BIOAQUA merupakan sebuah merek lokal (*local brand*) yang bergerak di bidang kosmetik dan *skincare* dengan segmentasi utama di kalangan usia remaja dan dewasa muda. BIOAQUA didirikan pada tahun 2019 yang merupakan keluaran dari PT. Permata Indo KAV. Dalam menghadapi era digital, dimana persaingan antara perusahaan industri semakin ketat, BIOAQUA terus berusaha untuk meningkatkan penjualan pembelian melalui pemasaran di media sosial. Media sosial merupakan sarana dalam berbagi teks, gambar, video maupun audio dalam bentuk informasi bagi konsumen dengan perusahaan atau sebaliknya. (Kotler & Keller dalam Amalia & Putri, 2020)

Dengan adanya media sosial, tentu menjadi peluang besar bagi produsen atau pebisnis untuk menjadikan media sosial sebagai media pemasaran dalam memasarkan produknya. Bertambahnya pengguna media sosial menjadi salah satu wadah bagi penjual untuk menjual produk yang dimiliki dengan menggunakan media sosial sehingga *social media marketing* pada saat ini merupakan sebuah hal terbaik dalam melakukan pemasaran. *Social media marketing* menurut Tuten dalam Irvan & Erdiansyah (2022) merupakan suatu bentuk periklanan online yang menggunakan media sosial, komunitas sosial dan sebagainya dalam berkomunikasi.

Meningkatkan pemasaran media sosial dalam suatu perusahaan juga diperlukan sebuah strategi pemasarannya yang berupa diterapkannya strategi pemasaran dengan terdiri dari logika pemasaran sesuai dengan unit berbisnis sebagai bentuk harapan yang dilakukan guna tercapainya sebuah tujuan pemasaran dan keputusan mengenai pembiayaan pemasaran suatu badan usaha (Untari & Fajariana, 2018). Tentu saja, ini merupakan hal terpenting dalam mengidentifikasi merek produk untuk target pasar atau biasa dikenal dengan brand awareness. Menurut Anwar dalam Wijaya dan Keni (2020), kesadaran merek merupakan untuk mengetahui maupun memperhatikan suatu merek tertentu dalam berbagai situasi.

Berdasarkan pernyataan di atas, dalam penelitian yang dilakukan terjadi suatu masalah dengan berupa apakah *social media marketing* Tiktok memberi pengaruh pada *brand awareness* pada produk BIOAQUA. Pada penelitian yang dilakukan bertujuan guna mengidentifikasi apakah pemasaran media sosial TikTok BIOAQUA efektif pada kesadaran merek atau *brand awareness*.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam sebuah penelitian yang dilakukan yaitu berupa pendekatan kuantitatif. Studi kuantitatif mengutamakan analisa numerik dengan kemudian dianalisis menggunakan pola statistik yang sesuai, yang sering digunakan untuk menguji hipotesis dengan hasil uji statistik yang dapat mewakili makna hubungan yang dicari (Hardani, 2020).

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu *followers* atau pengikut media sosial TikTok BIOAQUA yakni @bioaquaofficialstore. Dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin untuk pengambilan sampel dan diperoleh hasil sebanyak 100 responden yang menerapkan teknik *purposive sampling*. Tujuan dari proses pemilihan sebuah teknik pengambilan sampel dengan cara subjektif, dalam hal ini disebabkan untuk mengidentifikasi mengenai suatu informasi dengan begitu diperlukan bisa didapatkan dari objek yang telah ditentukan dengan melakukan pemenuhan sebuah kriteria untuk ditetapkan oleh peneliti berdasarkan tujuannya suatu penelitian yang dilakukan (Paramita, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan, metode analisa data yang diterapkan yaitu analisis regresi linear sederhana. Yangmana dalam Analisa tersebut dalam pengertiannyad dihunakan untuk menguji adanya keterkaitan yang terjadi pada variabel *social media marketing* dengan brand awareness. Tidak hanya dengan hal tersebut saja, metode analisis data untuk diterapkan dalam melakukan sebuah pengujian pada uji-t guna menguji pengaruh hubungan khusus terhadap variabel *social media marketing* serta brand awareness. Peneliti juga menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengecek keabsahan data.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas

Dalam pengujian validitas merupakan tingkat ketelitian antara informasi yang ditemukan di lokasi penelitiannya sebrdasarkan sebuah laporan yang disampaikan (Hardani, 2020). Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dengan mengambil keputusan pada r hitung (Corrected Item-Tital Correlation) $>$ r tabel pada taraf signifikansinya 0,05 atau 5%. Yang menjadikan beberapa item pertanyaannya dapat disebutkan dengan valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Context	X1	0,822	0,195	Valid
	X2	0,799	0,195	Valid
	X3	0,790	0,195	Valid
Communication	X4	0,818	0,195	Valid
	X5	0,796	0,195	Valid
	X6	0,801	0,195	Valid
Collaboration	X7	0,682	0,195	Valid

	X8	0,660	0,195	Valid
	X9	0,555	0,195	Valid
Connection	X10	0,854	0,195	Valid
	X11	0,821	0,195	Valid
	X12	0,817	0,195	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Top of Mind	Y1	0,765	0,195	Valid
	Y2	0,718	0,195	Valid
	Y3	0,719	0,195	Valid
Brand Recall	Y4	0,619	0,195	Valid
	Y5	0,770	0,195	Valid
	Y6	0,758	0,195	Valid
Brand Recognition	Y7	0,825	0,195	Valid
	Y8	0,716	0,195	Valid
	Y9	0,716	0,195	Valid
Unware of Brand	Y10	0,587	0,195	Valid
	Y11	0,627	0,195	Valid
	Y12	0,406	0,195	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

Sesuai dengan data tabel yang dijabarkan tersebut, terlihat mengenai semua item pertanyaannya dalam variabel *social media marketing* (X) dan *brand awareness* (Y) berstatus valid yang disebabkan oleh nilai r hitung > r tabel, dengan nilai sebesar 0,195.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna dalam mengukur kuesioner sebagai indikator variabel dan menguji respon/jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner penelitian (Sugiyono, 2018). Selain itu, bila penilaian *Cronbach's Alpha* > 0,6 membuktikan bahwa data kuesionernya tersebut reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

<i>Social media marketing</i>	0.934	Reliabel
Brand Awareness	0.892	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti

Sesuai dengan data tabel yang dijabarkan tersebut, uji reliabilitas yang dilakukan pada item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan reliabel dikarenakan hasil dari pengujian reliabilitas yang terdapat dalam tabel tersebut ditunjukkan mengania keseluruhan item pertanyaan variabel X dan Y mempunyai item *Alpha Cronbach's* > 0,6.

Uji Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian yang dilakukan diterapkan Analisa data yang berupa analisis regresi linear sederhana dengan merupakan suatu pendekatan dalam mengukur besarnya pengaruh suatu variabel independent (bebas) dengan variabel dependennya (terikat). (Abdullah, 2015).

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.897	2.523		2.734	.007
<i>Social media marketing</i> (X)	.841	.052	.851	16.049	<.001

Sumber: Olahan Data Peneliti

Sesuai dengan proses perhitungannya yang dihasilkan pada tabel tersebut, didapatkan persamaan yang dihasilkan dari regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,897 + 0,841 X$$

Nilai konstan dari unstandardized coefficients sebesar 6,987 memiliki arti bahwa angka tersebut ditunjukkan mengenai tanpa *social media marketing* (X), terdapat nilai konsisten *brand awareness* (Y) sebesar 6,897. Penilaian koefisien regresi yang besarnya 0,841 yang bertanda nilai positif memiliki sebuah maksud mengenai keterkaiatn yang terjadi dengan searah terhadap *social media marketing* (X) dengan *brand awareness* (Y). Angka ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan 1% dalam *social media marketing* (X), *brand awareness* (Y) mengalami peningkatan yang besarnya 0,841.

Uji t

Dalam pengujian tersebut diterapkan guna melakukan pengujiannya dari hipotesis penelitian pada analisis regresi linear sederhana dan berganda yang mempunyai tujuan guna mengidentifikasi tentang suatu variabel bebas (X) dengan cara parsialnya (semata-mata) mempengaruhi variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan didasarkan pada dua referensi, yang pertamanya yang meninjau dari segi

penilaian signifikasinya (Sig.) serta yang keduanya dengan melakukan perbandingan terhadap penilaian dari t-hitung pada t-tabel (Abdullah, 2015:338).

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	6.897	2.523		.007
<i>Social media marketing</i> (X)	.841	.052	.851	<.001

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel perhitungan tersebut, ditunjukkan sebuah penilaian t hitung dari variabelnya *social media marketing* (X) dengan besarnya 16,049 sedangkan penilaian t tabel ditetapkan sebesar 1,664. Jadi penilaian t hitung $16,049 > t \text{ tabel } 1,664$ yang nilainya $\text{sig } 0,007 < 0,05$. Dengan menjadikan H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Hal tersebut dapat diartikan adanya suatu pengaruh dengan begitu signifikannya pada *social media marketing* (X) Tiktok dengan *brand awareness* pada produk BIOAQUA.

4. Simpulan

Sesuai dengan Analisa yang dihasilkan maupun penjabaran data analisa yang dijelaskan oleh peneliti tentang “Pengaruh *Social media marketing* TikTok BIOAQUA terhadap Brand Awareness”, maka penulis dapat menyimpulkan *social media marketing* (X) Tiktok @bioaquaofficialstore memberi pengaruhnya dengan signifikan pada brand awareness (Y). Hal tersebut dinyatakan karena nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ yang berupa $16,049 > 1,664$ terhadap penilaian signifikansi yaitu $0,007 < 0,05$ yang menjadikan H_a dapat diterima dan H_0 dinyatakan ditolak. Selain itu, ada nilai korelasi dengan begitu tinggi yang terjadi pada *social media marketing* dengan brand awareness dikarenakan besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,841 yang mempunyai penilaian positif dengan dapat diartikan mengenai keterkaitan yang terjadi secara searah pada *social media marketing* dengan brand awareness.

Berkaitan dengan pengaruhnya dengan begitu signifikan yang terjadi pada *social media marketing* Tiktok BIOAQUA dengan brand awareness, disarankan agar perusahaan tetap mempertahankan variabel *social media marketing* dengan sudah dilaksanakan dan penulis juga mengharapkan penelitiannya yang dilakukan bisa dijadikan sebuah panduan maupun evaluasi untuk perusahaan dengan melakukan pemasaran lebih luas lagi melalui media sosial agar dapat membangun kesadaran merek lebih tinggi bagi para konsumennya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Amalia, I., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline (Studi Kuantitatif pada Followers Indonesia Akun Instagram @Maybelline). *E-Proceedings of Management*, 7(2), 4705–4714.
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Prologia*, 6(2), 222–228. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10415>
- Paramita, R. W. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *WIDYA CIPTA: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Wijaya, H., & Keni, K. (2021). Pengaruh Service Quality, Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 518-523.