

Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok terhadap *Brand Awareness* Generasi Z

Kezia Stephanie Halim¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: keziastephaniehalim@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikomuntar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

The Scarlett Whitening beauty product is widely known by TikTok and Instagram users because of the ads that attract attention, but researchers are more focused on the TikTok application. The study was conducted with the aim of knowing the effect of Scarlett Whitening advertisements in the TikTok application on brand awareness of generation Z. This study used a quantitative approach using survey research methods. The research was conducted by distributing questionnaires pretest to 30 respondents after testing valid and reliable then proceeding to tests posttest to 100 respondents who used the TikTok application and who were followers of the official TikTok account Scarlett Whitening. The theory used in this research is advertising and brand awareness. The data validity technique used is the classical regression assumption test, simple linear regression test, correlation analysis. The results of the correlation test with a value of 0.638, which indicates that the advertising and image variables have a strong correlation, so in this study the results obtained indicate that Scarlett Whitening ads in the TikTok application have an effect on brand awareness of generation Z.

Keywords: *advertising, brand awareness, Scarlett Whitening, TikTok*

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Scarlett Whitening di aplikasi TikTok terhadap *brand awareness* generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode penelitian survei. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *pretest* kepada 30 responden setelah teruji valid dan reliabel kemudian dilanjutkan ke uji *posttest* kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi TikTok dan yang merupakan pengikut akun TikTok resmi Scarlett Whitening. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan dan *brand awareness*. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah uji asumsi regresi klasik, uji regresi linier sederhana, analisis korelasi. Hasil uji korelasi dengan nilai 0,638 yang menandakan variabel iklan dan citra memiliki korelasi yang kuat, sehingga dalam penelitian ini hasil yang didapat menunjukkan bahwa iklan Scarlett Whitening di aplikasi TikTok berpengaruh terhadap *brand awareness* generasi Z.

Kata Kunci: *brand awareness, iklan, Scarlett Whitening, TikTok*

1. Pendahuluan

Saat ini jenis kosmetika yang banyak digunakan masyarakat khususnya para wanita adalah produk *body lotion whitening* dan *bleaching cream* yang lebih dikenal sebagai *lotion* pelembut kulit krim pemutih yang membuat kulit menjadi lebih cerah dan terlihat lebih putih (Djajadisastra, 2013). Menurut Elmira (2019), 49 persen perempuan Indonesia mengaku malas menggunakan *body lotion* karena rasa lengket. Sedangkan, 34 persen perempuan lain tidak menggunakan lotion karena membutuhkan waktu cukup lama untuk menyerap hingga sempurna.

Dalam penelitian terdahulu Herlyana (2020), diketahui bahwa perkembangan teknologi internet begitu pesat sehingga masyarakat pasti sudah tidak asing lagi dengan internet. Internet adalah tempat orang mencari informasi di dalam dan luar negeri. Selain untuk mencari informasi, internet juga menjadi tempat komunikasi jarak dekat dan jarak jauh. Internet semakin memudahkan kita untuk melihat dunia luar. Keberadaan internet telah meningkatkan banyak media sosial.

Ratri (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa istilah media sosial mengacu pada berbagai layanan berbasis internet dan mobile yang memungkinkan pengguna untuk dapat bergabung dalam percakapan daring, berkontribusi dalam konten yang dibuat oleh pengguna, atau bergabung dengan komunitas daring. Perkembangan media sosial ini membuat remaja sendiri mulanya berlomba-lomba dalam membina komunitas melalui jaringan internet terutama media sosial yang terdiri dari Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Instagram, WhatsApp, Game Online dan masih banyak lagi.

Salah satu *platform* media sosial yang sedang terkenal adalah TikTok, banyak dari berbagai kalangan mengunduh aplikasi ini untuk hiburan. Tetapi dibalik itu TikTok juga mempunyai manfaat lain seperti yang dapat diketahui hal-hal *life hacks* dan barang-barang berguna lainnya dari TikTok sendiri.

Scarlett Whitening digagas oleh Felicya Angelista yang juga seorang artis. Produk ini berkembang pesat karena ada pengaruh dari testimoni artis-artis. Di sini banyak testimoni tentang produk Scarlett Whitening dapat dilihat di TikTok.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei. Teknik penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dengan teknik *simple random sampling*. Populasi yang digunakan adalah generasi Z, pengguna TikTok dan merupakan pengikut akun TikTok resmi Scarlett Whitening. Untuk jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dari rumus Slovin.

Variabel Iklan (X) yang dibangun dengan teori iklan menggunakan (Kotler & Keller, 2016) dalam yaitu memiliki *Informative Advertising*, *Persuasive Advertising*, *Reminder Advertising*, *Reinforcement Advertising*. Variabel *Brand Awareness* (Y) dengan teori *brand awareness* menggunakan (Kertajaya, 2010) yaitu merek yang belum disadari oleh konsumen (*Unware of brand*), pengenalan merek (*Brand Recognition*), diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan (*Brand Recall*), merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen (*Top of mind awareness*). Dengan hipotesis penelitian, H₀ yaitu tidak terdapat pengaruh iklan Scarlett Whitening di aplikasi TikTok terhadap *brand awareness* generasi z dan sedangkan

H1 yaitu terdapat pengaruh iklan Scarlett Whitening di aplikasi TikTok terhadap *brand awareness* generasi z.

Dalam pengumpulan data, peneliti memilih teknik penyebaran angket atau kuesioner secara *online* (Google form). Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan skala *likert* 1-5. Teknik analisis data dan pengolahan data yang dilakukan adalah analisis uji normalitas, uji regresi linier sederhana, dan analisis korelasi. Uji keabsahan datanya adalah reliabilitas dan validitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis terhadap dua variabel, yaitu variabel Iklan (X) dan variabel *Brand Awareness* (Y). Berikut ini adalah hasil uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, analisis korelasi dengan menggunakan software SPSS 24.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tidak atau validnya suatu pernyataan. Uji validitas dilakukan dengan 0,195 sebagai sebuah patokan terhadap kolom *Score Corrected Item Total*. Hasil uji validitas lebih besar dari 0,195 maka hasil dari uji variabel X dan Y dinyatakan seluruhnya valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018) menjelaskan bahwa “ukuran reliabilitas internal. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran tunggal. Selain itu, uji statistik Cronbach's Alpha (α) digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dengan pertanyaan lain. Uji reliabilitas di uji posttest kepada 100 responden terbukti valid dan reliabel dengan nilai Cronbach Alpha variabel X 0,820 dan variable Y 0,740.

Dalam uji Validitas dan Reliabilitas Setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas, peneliti akan mendeskripsikan dalam bentuk data untuk mengelompokan dan menggambarkan karakteristik responden yang diperoleh dari data kuesioner, yaitu jenis kelamin. Untuk jenis kelamin laki-laki 18,7% dan perempuan 81,3%. Dalam penelitian ini hasil dari pengelompokan jenis kelamin lebih di dominasi oleh perempuan.

Uji Normalitas

Setelah dilakukan uji normalitas, peneliti mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel X dan Y dinyatakan normal karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

Gambar 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.89316801
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.071
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olahan Data Peneliti

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Konstanta	11,687	2,469
Iklan	0,707	0,086

Sumber: Olahan Data Peneliti

Uji Regresi Linier Sederhana

Dengan table diatas, menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,687 + 0,707X$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa koefisien Iklan bernilai positif yang berarti setiap iklan yang dibuat Scarlett Whitening meningkat maka *brand awareness* terhadap generasi Z dapat meningkat dan sebaliknya. Berdasarkan perhitungan di atas, *brand awareness* sebesar 11,687 yang memiliki arti nilai konsisten variabel *brand awareness* sebesar 11,687. Sedangkan koefisien regresi X 0,707 yang menyatakan setiap penambahan 1% nilai daya tarik iklan, maka nilai *brand awareness* bertambah sebanyak 11,687. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga diartikan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Analisis Korelasi

Dengan bantuan IBM SPSS 24 dan Microsoft Excel 2019 diketahui bahwa nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Dari Analisis Korelasi sendiri hasilnya dinyatakan berkorelasi kuat karena nilai Pearson correlation 0,61 s/d 0,80 kuat. Dalam penelitian ini dinyatakan variabel iklan dan *brand awareness* berkorelasi 0,638 dan dinyatakan berkorelasi kuat. Maka dari itu iklan Scarlett Whitening berkorelasi kuat dengan *brand awareness* generasi Z.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

		Iklan	Brand Awareness
Iklan	Pearson Correlation	1	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data Peneliti

Pengaruh iklan yang dilakukan Scarlett Whitening sangatlah besar dan penting dalam membentuk dan menciptakan *brand awareness* terhadap generasi Z. Dalam membuat sebuah iklan, perencanaan dan strategi untuk memfokuskan pada tujuan iklan harus mampu menarik perhatian penonton. Ide kreatif iklan memang harus dibuat semenarik dan seunik mungkin agar dapat menarik perhatian pengguna TikTok sehingga iklan dan kesadaran akan merek Scarlett Whitening tinggi. Dalam iklan Scarlett Whitening di aplikasi TikTok sendiri orang-orang pun tertarik dengan iklan tersebut karena berisikan informasi seputar body lotion dan dengan iklan tersebut menjadi mengenal Scarlett Whitening.

Dalam uji reliabilitas dan validitas yang mengambil sampel 100 responden dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>0,6$ dan dalam penelitian ini hasil dari uji reliabilitas yaitu 0,820 untuk variabel X dan 0,740 untuk variabel Y yang dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel, dan untuk hasil dalam penelitian ini yaitu hasil uji validitas lebih besar dari 0,195 maka hasil dari uji variabel X dan Y dinyatakan seluruhnya valid.

Hasil uji asumsi klasik normalitas pada kurva 4.1 menunjukkan bahwa kurva berdistribusi normal karena berada ditengah dan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai probabilitas $0,200 > 0,05$. Iklan bernilai positif yang berarti setiap iklan yang dibuat Scarlett Whitening meningkat maka *brand awareness* terhadap generasi Z dapat meningkat dan sebaliknya. Dari Analisis Korelasi sendiri hasilnya dinyatakan berkorelasi kuat karena nilai Pearson correlation 0,61 s/d 0,80 kuat. Dan posisi hasil yang diperoleh adalah 0,638. Maka dari itu iklan Scarlett Whitening berkorelasi kuat dengan *brand awareness* generasi Z.

Menurut Hermawan (2014) dalam penelitian Fani Novita Putri dan Happy Darmawan (2019), kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Scarlett Whitening sendiri mempunyai daya ingat yang cukup tinggi dikalangan generasi Z dan pengguna TikTok karena iklan tersebut selalu muncul di aplikasi TikTok membuat orang menjadi ingat dalam merek tersebut (*brand recognition*).

4. Simpulan

Iklan Scarlett Whitening di aplikasi TikTok mempengaruhi brand awareness generasi Z yang dimana pengguna TikTok dan yang merupakan pengikut Scarlett Whitening sadar akan merek tersebut dari iklan yang ditayangkan di aplikasi TikTok sehingga penjualan Scarlett Whitening meningkat dari merek lainnya. Penggunaan aplikasi TikTok dan pengikut Scarlett Whitening digunakan oleh kaum millennial (>20 tahun) dan jika digabung dengan kaum generasi Z (17-20 tahun) dan yang banyak dari generasi Z yang memakai aplikasi dan sadar akan merek Scarlett Whitening. Jenis kelamin juga menentukan penjualan Scarlett Whitening yaitu didominasi oleh perempuan (81%).

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanagara dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan dalam penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Djajadisastra. (2013) *Teknologi Kosmetik Era Modern*. Depok : Fakultas Farmasi Universitas Indonesia.
- Elmira, P. (2019). *Nyaman Selama Beraktivitas dengan Body Lotion Tanpa Rasa Lengket*. Diakses 28 Oktober 2020, dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3926568/nyaman-selama-beraktivitas-dengan-body-lotion-tanpa-rasa-lengket>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*
- Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket. com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta). *Prologia, Volume 4 No. 1, 160-166*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6463>
- Kertajaya, H. (2010). *Grow with character: The model marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 13.
- Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Edisi Global – 15
- Putri, F. N., & Darmawan, H. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Volume 1 No.4, 768-777*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/6563>
- Ratri, H. D. (2018). *Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Tingkat Harga Diri Remaja di SMA Negeri 2 Jember*.