

Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia

Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: janti_g@mb.its.ac.id

Abstrak—Peran media sosial berubah dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran. Pada tahun 2020 terdapat 160 juta orang yang aktif bermedia sosial di Indonesia. Salah satu media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah TikTok. Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif tertinggi kedua di dunia yaitu lebih dari 22 juta pengguna aktif bulanan. Salah satu kategori konten video yang paling banyak ditonton pada aplikasi TikTok adalah *beauty/skincare*. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan atau pelaku usaha industri di bidang kosmetik untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi TikTok, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumennya. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. Data diperoleh melalui kuesioner serta diolah dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan jumlah responden sebanyak 252. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Implikasi manajerial diberikan agar perusahaan atau pelaku usaha di bidang kosmetik dapat menentukan langkah yang efektif dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

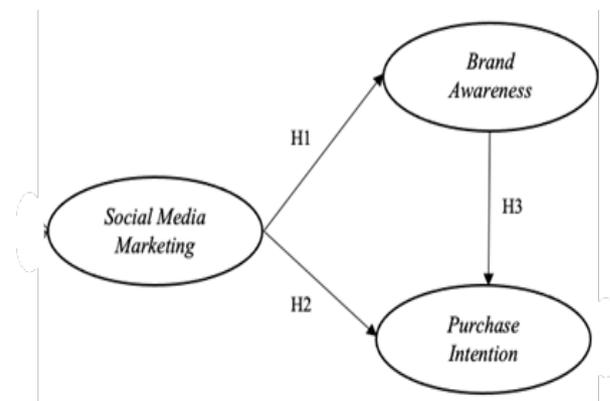
Kata Kunci—Kesadaran Merek, Minat Beli, Pemasaran Media Sosial, Produk Kosmetik, Tiktok.

I. PENDAHULUAN

PERAN media sosial berubah dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah serta tingginya jumlah pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau target konsumennya secara luas.

Di Indonesia terdapat 160 juta orang yang aktif bermedia sosial. Hal ini didukung oleh laporan terbaru oleh We Are Social, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia atau dapat diartikan bahwa 64% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Adapun media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok.

Aplikasi TikTok tengah menjadi tren di dunia. Sejak aplikasi TikTok pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016, kini jumlah pengguna aktif aplikasi TikTok sudah mencapai



Gambar 1. Model penelitian.

lebih dari 1 miliar di seluruh dunia. Aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia dengan kategori “Aplikasi Non-Game” (data per bulan Agustus 2020), serta telah diunduh sebanyak hampir 63,3 juta unduhan yang menunjukkan peningkatan 1,6% dari Agustus 2019. Negara dengan jumlah pengunduh aplikasi terbanyak selama periode ini adalah Indonesia dengan 11% dari total unduhan.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar aplikasi TikTok dengan jumlah pengguna aktif tertinggi kedua di dunia yaitu lebih dari 22 juta pengguna aktif bulanan. Berbagai kategori konten video yang terdapat pada aplikasi TikTok, *beauty/skincare* menjadi salah satu kategori video paling banyak ditonton. Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia, kategori *fashion/beauty* masuk peringkat ketiga dari lima kategori video yang paling banyak ditonton sehingga dimanfaatkan oleh pelaku usaha industri produk kosmetik untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi TikTok.

Beberapa data di atas menunjukkan bagaimana pemasaran media sosial melalui aplikasi TikTok. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. Penelitian ini juga akan memberikan masukan untuk pelaku bisnis atau pemasar industri produk kosmetik agar mempertimbangkan penggunaan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran.

II. LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis

Tabel 1.
Demografi responden

Demografi Responden		Jumlah	Persentase (%)
Usia	11-15 tahun	3	1,5
	16-20 tahun	94	46,8
	21-26 tahun	95	47,3
	27-33 tahun	2	1,0
	34-40 tahun	4	2,0
	>40 tahun	3	1,5
Total		201	100
Jenis Kelamin	Perempuan	185	92,0
	Laki-laki	16	8,0
Total		201	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	177	88,1
	ASN/PNS	1	0,5
	Pegawai Swasta	10	5,0
	Pengusaha/Wiraswasta	6	3,0
	Ibu Rumah Tangga	6	3,0
	Freelance	1	0,5
Total		201	100
Domisili	Sumatera Utara	1	0,5
	Sumatera Barat	3	1,5
	Riau	3	1,5
	Jambi	1	0,5
	Sumatera Selatan	3	1,5
	Lampung	1	0,5
	DKI Jakarta	15	7,5
	Banten	11	5,5
	Jawa Barat	66	32,8
	Jawa Tengah	38	18,9
	Jawa Timur	43	21,4
	DI Yogyakarta	4	2,0
	Nusa Tenggara Barat	1	0,5
	Kalimantan Tengah	1	0,5
	Kalimantan Selatan	4	2,0
	Kalimantan Timur	1	0,5
Sulawesi Selatan	5	2,5	
Total		201	100

web [1]. Akibat perkembangan internet yang berkelanjutan, berbagai teknologi dan fungsi yang disediakan untuk pengguna selalu berubah. Beberapa contoh media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, hingga tingkat paling sederhana berupa chatting apps seperti WhatsApp.

B. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan bagi suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya menggunakan alat dari web sosial. Terdapat empat elemen yang digunakan sebagai variabel keberhasilan pemasaran media sosial, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*.

C. Aplikasi TikTok

TikTok adalah satu platform video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan ByteDance. Platform tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli (*genuine*), menginspirasi, dan menyenangkan. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal yang membuat TikTok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi

kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Hampir lima tahun setelah diluncurkan pada bulan September 2016, TikTok mengalami popularitas yang tinggi.

D. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah membuat pelanggan memahami kategori produk atau jasa di mana produk tersebut bersaing [2]. Pada tingkat yang lebih luas, keberhasilan membangun kesadaran merek bergantung pada pemahaman pelanggan tentang tujuan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pengukuran kesadaran merek didasarkan pada konsep kesadaran merek yang meliputi tingkat kesadaran merek yang yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali merek), dan *brand recognition* (pengenal merek) [3].

E. Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa pelanggan bermaksud untuk membeli produk tertentu [4]. Model AIDA adalah elemen niat beli meliputi: *Attention* merupakan hubungan antara konsumen dengan produk. *Interest* merupakan kepekaan konsumen terhadap produk pada tahap ini konsumen sudah tumbuh dan menjadi tertarik dengan produk. *Desire* merupakan keinginan konsumen untuk mencoba memiliki produk tersebut dan keingintahuan konsumen terhadap produk tersebut secara langsung diarahkan pada minat beli mereka. *Action* merupakan tindakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian [5].

Tabel 2.
Alasan menggunakan tiktok

Alasan Menggunakan tiktok	Jumlah	Persentase (%)
Hiburan	181	27,5
Mencari informasi/referensi	144	21,9
Media komunikasi/sosial	44	6,7
Mengisi waktu luang	126	19,2
Konten yang sesuai	66	10,0
Sedang tren	36	5,5
Fitur yang menarik	37	5,6
Video tiktok yang viral	22	3,3
Menjadi konten kreator	1	0,2
Total	657	100

Tabel 3.
Durasi mengakses tiktok

Waktu Mengakses tiktok	Jumlah	Persentase (%)
<1 jam/hari	45	22
1-2 jam/hari	90	45
3-4 jam/hari	54	27
5-6 jam/hari	9	4
>6 jam/hari	3	1
Total	201	100

Tabel 4.
Jenis konten favorit

Jenis Konten Favorit	Jumlah	Persentase (%)
Beauty/skincare	156	19
Dance	52	6
Food	90	11
Fashion/outfit	113	14
News	40	5
Cooking	82	10
Daily vlog	40	5
Comedy	84	10
Education	74	9
Sport	10	1
Music	41	5
Movie & TV	43	5
Lainnya	5	1
Total	830	100

Tabel 5.
Jenis kosmetik yang digunakan

Jenis Kosmetik Yang Digunakan	Jumlah	Persentase (%)
Perawatan kulit/skincare	191	46
Riasan/makeup	111	27
Parfum/wangian	115	28
Total	417	100

F. Produk Kosmetik

Produk tidak hanya mencakup barang berwujud (dapat dideteksi oleh panca indera). Secara garis besar, produk dapat berupa benda fisik, jasa, manusia, tempat, sebuah gagasan organisasi, atau entitas lainnya. Sedangkan pengertian kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang akan digosokkan, dilekatkan, dituang, disemprotkan, dimasukkan, dipergunakan pada badan manusia yang dimaksudkan untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan mengubah penampilan, namun tidak termasuk kategori obat [6]. Kosmetik dibagi menjadi dua golongan berdasarkan kegunaan bagi kulit, yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetic*) dan kosmetik riasan (dekoratif atau *make-up*).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model penelitian *Conclusive Design – Descriptive – Cross Sectional – Multiple Cross Sectional*. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan bertujuan untuk mengetahui karakteristik pasar [7]. Data yang dibutuhkan dan

digunakan pada penelitian ini mencakup data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui survei. Kuesioner disebar dalam bentuk online melalui Google Form. Di awal kuesioner terdapat beberapa pertanyaan demografis responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili) dan dibagian kedua terdapat beberapa pertanyaan dengan pilihan jawaban Ya atau Tidak tentang karakteristik reponden sebagai pengguna media sosial TikTok dan pengguna produk kosmetik. Pada bagian inti kuesioner adalah pertanyaan dengan pilihan jawaban berbentuk skala linkert atau lima poin skala (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju) yang akan dipilih berdasarkan persepsi responden terhadap variabel (pemasaran media sosial TikTok, kesadaran merek, dan minat beli). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 201 responden. Metode pengisian dilakukan secara *self-administered* atau responden mengisi kuesioner secara mandiri. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Kuesioner juga disebar menggunakan metode *random sampling*. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation*

Tabel 6.
Intensitas berbelanja kosmetik

Intensitas Berbelanja Kosmetik	Jumlah	Persentase (%)
<1 kali/bulan	79	39
1-3 kali/bulan	108	54
4-6 kali/bulan	11	5
>6 kali/bulan	3	1
Total	201	100

Tabel 7.
Biaya berbelanja kosmetik per bulan

Biaya Belanja Kosmetik per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
<Rp 50.000	14	7
Rp 50.000 - Rp 100.000	64	32
Rp 100.001 - Rp 300.000	92	46
Rp 300.001 - Rp 500.000	27	13
>Rp 500.000	4	2
Total	201	100

Tabel 8.
Media sosial lainnya yang digunakan

Media Sosial Lainnya	Jumlah	Persentase (%)
Instagram	177	37
Twitter	64	13
Youtube	164	34
Website	60	12
Facebook	16	3
Lainnya	3	1
Total	484	100

Modelling). Variabel dan hipotesis yang diuji pada penelitian ini, Gambar 1 merupakan susunan hipotesis dan model penelitian yang telah dirumuskan [8]. Berikut merupakan susunan hipotesis:

1. **H1:** Pemasaran media sosial TikTok secara positif akan memengaruhi kesadaran merek.
2. **H2:** Pemasaran media sosial TikTok secara positif akan memengaruhi minat beli.
3. **H3:** Kesadaran merek secara positif akan memengaruhi minat beli.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Pengumpulan Data

Target responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden. Setelah kuesioner disebar secara online, diperoleh responden sebanyak 201 yang sesuai dan memenuhi kriteria. Uji asumsi menghasilkan 198 responden yang lolos uji dan layak untuk diolah dan dianalisis menggunakan SEM. Demografi responden terdapat pada Tabel 1.

B. Analisis Demografi

Mayoritas responden ialah perempuan sebanyak 185 responden dan responden laki-laki hanya sebanyak 16 responden. Jika dilihat berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 16-26 tahun sebanyak 189 responden. Selanjutnya responden yang berusia 27-33 tahun sebanyak 2 responden. Responden didominasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajaran atau mahasiswa (177 responden), diikuti pegawai swasta (10 responden), lalu pengusaha dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 6 responden. Mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa, jumlah terbanyak dari Jawa Barat (66 responden) lalu diikuti Jawa Timur (43 responden), dan Jawa Barat (38 responden).

C. Analisis Usage

Pertanyaan ini memperbolehkan responden memilih lebih dari satu jawaban (1 responden dimungkinkan memiliki lebih dari 1 alasan), sehingga dari 201 responden didapatkan total 657 jawaban terkait alasan menggunakan aplikasi TikTok. Didapatkan hasil dengan alasan terbanyak adalah Hiburan sebesar 27,5%, lalu Mencari informasi atau referensi sebesar 21,9%, Mengisi waktu luang sebesar 19,2%, dan lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Hasil dapat dilihat pada Tabel 3 dan didapatkan hasil sebanyak hasil sebanyak 90 responden atau 45% mengakses TikTok 1-2 jam setiap harinya, kemudian sebanyak 54 responden atau 27% mengakses TikTok 3-4 jam setiap harinya, sebanyak 45 responden atau 22% mengakses TikTok kurang dari 1 jam setiap harinya, sebanyak 9 responden atau 4% mengakses TikTok 5-6 jam setiap harinya, dan sebanyak 3 responden atau 2% mengakses TikTok lebih dari 6 jam setiap harinya.

Pertanyaan ini memperbolehkan responden untuk memilih lebih dari satu jawaban (1 responden dimungkinkan memiliki lebih dari 1 jenis konten video favorit di TikTok), sehingga dari 201 responden didapatkan total jawaban sejumlah 830 terkait jenis konten video favorit di TikTok. Hasil yang didapatkan jenis konten *Beauty/skincare*, *Fashion/outfit*, dan *Food* menjadi tiga jenis konten video yang paling diminati. Masing-masing dari ketiga jenis konten tersebut dipilih oleh 156, 113, dan 90 responden. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Pertanyaan ini memperbolehkan responden untuk memilih lebih dari satu jawaban (1 responden dimungkinkan menggunakan lebih dari 1 jenis kosmetik). Hasil yang didapatkan, Perawatan kulit/skincare menjadi jenis produk kosmetik yang paling banyak digunakan (191 responden), lalu Parfum/wewangian digunakan oleh 155 responden, dan

Riasan/makeup digunakan oleh 111 responden. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 6, didapatkan hasil sebanyak 108 responden (54%) berbelanja produk kosmetik 1-3 kali setiap bulannya, lalu sebanyak 79 responden (39%) berbelanja produk kosmetik kurang dari satu kali setiap bulannya, sebanyak 11 responden (5%) berbelanja produk kosmetik 4 hingga 6 kali setiap bulannya, dan sebanyak 3 responden (2%) berbelanja produk kosmetik lebih dari 6 kali setiap bulannya.

Pertanyaan pada penggunaan yang diajukan juga mencakup tentang rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk kosmetik dalam satu bulan. Lalu didapatkan hasil yaitu: sebanyak 92 responden atau 46% mengeluarkan biaya sebesar Rp 100.001 - Rp 300.000 setiap bulan untuk membeli produk kosmetik dalam satu bulan, diikuti 64 responden atau 32% mengeluarkan biaya sebesar Rp 50.000 - Rp 100.000 setiap bulannya, sebanyak 27 responden atau 13% mengeluarkan biaya sebesar Rp 300.001 - Rp 500.000 setiap bulan, sebanyak 14 responden atau 7% mengeluarkan biaya kurang dari Rp 50.000 setiap bulan, dan sebanyak 4 responden atau 2% mengeluarkan biaya lebih dari Rp 500.000 setiap bulan. Hal ini tertera pada Tabel 7.

Banyaknya media sosial memungkinkan responden tidak hanya menggunakan TikTok sebagai media untuk mencari informasi atau referensi mengenai produk kosmetik yang akan digunakan. Pertanyaan ini memperbolehkan responden untuk memilih lebih dari satu jawaban (1 responden dimungkinkan menggunakan lebih dari 1 jenis kosmetik). Hasil yang didapatkan mayoritas responden (177 responden) menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari informasi tentang produk kosmetik, media sosial lainnya seperti YouTube dipilih oleh 164 responden, Twitter dipilih oleh 64 responden, website dipilih oleh 60 responden, Facebook dipilih oleh 16 responden, dan media sosial lainnya (marketplace, aplikasi Female Daily) dipilih oleh 3 responden. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 8.

D. Implikasi Manajerial

Hasil data demografi dan analisis SEM yang didapatkan akan digunakan untuk menyusun implikasi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha atau perusahaan kosmetik. Perusahaan dapat membuat iklan yang menyampaikan fungsi dan target produk pada suatu pekerjaan tertentu, seperti produk kosmetik untuk remaja yang memiliki harga terjangkau dan varian warna yang *soft*. Perusahaan menunjukkan bahwa kosmetik tidak hanya untuk perempuan, namun laki-laki juga perlu dan wajar menggunakan produk kosmetik seperti skincare untuk merawat kulit. Perusahaan kosmetik dapat membuat konten iklan di TikTok yang dikemas dengan hiburan seperti mengadakan challenge, kegiatan *make-up* dengan *story telling*. Iklan kosmetik perlu memasukkan informasi pada konten seperti aktif melakukan *question and answer* (QnA) berbentuk video dengan audiens. Perusahaan dapat membuat paket gabungan antara produk *skincare* dengan jenis kosmetik lainnya agar menarik konsumen untuk menggunakan jenis kosmetik lainnya. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya dilakukan melalui TikTok namun juga melalui media sosial lainnya seperti Instagram dan Youtube dengan memanfaatkan fitur (YouTubeAds/InstagramAds), bekerja

sama dengan influencer (sebagai *brand ambassador*, *endorse*, pencantuman produk pada konten video vlog, dll). Perusahaan kosmetik dapat membuat agenda promo bagi pembelian produk setiap bulannya, seperti promo member yang menawarkan harga khusus dengan jumlah pembelian kesekian kali dalam satu bulan. Perusahaan dapat melakukan pengembangan produk dengan manfaat bagi pengguna dengan usia lebih tua seperti produk menghilangkan tanda penuaan pada wajah. Perusahaan kosmetik dapat mempertimbangkan harga suatu produk berdasarkan temuan pada penelitian ini, seperti membuat harga khusus pada penawaran paket produk perawatan kulit yang terdiri dari beberapa produk. Perusahaan perlu meningkatkan peran antar pengguna di media sosial dalam membangun kesan terhadap suatu produk kosmetik, seperti menyelenggarakan *honest review* dari konsumen atau challenge untuk membuktikan bersama manfaat dari produk tersebut, dan iklan produk kosmetik berupa video dapat menampilkan perubahan atau efek pemakaian produk sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya dapat menghasilkan beberapa poin kesimpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian ini. Karakteristik pengguna TikTok dan produk kosmetik pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa responden didominasi perempuan dengan jumlah 185 responden, namun antara perempuan dan laki-laki tidak memiliki perbedaan yang jauh pada durasi akses TikTok yaitu 1-2 jam setiap hari. Tidak terdapat perbedaan pada pekerjaan tertentu dengan biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja kosmetik, mayoritas responden dari berbagai kelompok pekerjaan menjawab pengeluaran biaya sebesar Rp 100.001 - Rp 300.000 setiap bulan. Mayoritas responden berusia 16-20 tahun (94 responden) dan 21-26 tahun (95 responden) dengan didominasi latar belakang pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa (117 responden) lalu pegawai swasta (10 responden).

Masing-masing variabel memiliki faktor yang berbeda dan memiliki proporsi pengaruh yang berbeda pula. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar pada variabel pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah hubungan (*connecting*), lalu pada variabel kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu faktor puncak ingatan atau pikiran (*top of mind*), dan pada variabel minat beli (*purchase intention*) adalah keinginan (*desire*) konsumen untuk mencoba atau memiliki produk dan keingintahuan konsumen terhadap produk tersebut secara langsung.

Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis untuk diuji, seluruh hipotesis dapat diterima dan bernilai positif yang menandakan hubungan berbanding lurus antar keterkaitan variabel. Melalui hasil analisis SEM, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pemasaran media sosial TikTok (*social media marketing*) terhadap variabel kesadaran merek (*brand awareness*) produk kosmetik. Selanjutnya ditemukan bahwa variabel pemasaran media sosial TikTok (*social media marketing*) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (*purchase intention*) produk kosmetik. Variabel

kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (*purchase intention*) produk kosmetik.

B. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini telah menggunakan metode yang telah diuji sebelumnya, namun tentu penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan. Meskipun penelitian ini tidak membatasi pekerjaan responden, namun mayoritas dari responden berumur 16-26 tahun dengan latar belakang pekerjaan pelajar atau mahasiswa. Hal ini dapat berakibat pada berkurangnya keragaman karakteristik konsumen. Keterbatasan lain dari penelitian ini ialah domisili responden yang mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa terutama Jawa Barat, sehingga tidak dapat merepresentasikan penduduk Indonesia secara merata. Hal ini disebabkan terbatasnya akses dan waktu peneliti untuk membagikan kuesioner di luar Pulau Jawa.

Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan kuota sampling agar jumlah pengisi kuesioner dengan kelompok usia serta kelompok pekerjaan lainnya agar lebih seimbang. Penelitian ini dapat diterapkan pada produk kosmetik dengan merek tertentu agar menghasilkan penelitian yang lebih tajam, penelitian juga dapat diterapkan pada jenis produk lainnya seperti makanan dan minuman (*food and baverage*). Selain itu, dapat menambahkan faktor lain agar semakin

mendekati dari sisi konsumen seperti menambahkan variabel *Word-of Mouth* (WOM). Sehingga penelitian bukan hanya diukur dari sisi perusahaan yang melakukan pemasaran media sosial melalui TikTok, namun juga dari sisi pengaruh yang diberikan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Cross, *Social Media Security*. New Jersey: Elsevier, 2013, ISBN: 978-1597499866.
- [2] A. W. Soehadi, *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2005, ISBN: 979-3758-08-2.
- [3] D. Darmadi and S. T. Sugiarto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia, 2001, ISBN: 9789796863877.
- [4] D. Grewal, K. B. Monroe, and R. Krishnan, "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions," *J. Mark.*, vol. 62, no. 2, pp. 46--59, 1998.
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008, ISBN: 0-13-239002-7.
- [6] A. Djuanda, M. Hamzah, and S. Aisah, *Ilmu Penyakit Kulit dan Kelamin*. Jakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, 2007, ISBN: 978-979-496-719-5.
- [7] N. K. Malhotra, D. Nunan, and D. F. Birks, *Marketing Research: An Applied Approach*. London: Pearson Education Limited, 2017, ISBN: 978-1292103129.
- [8] M. Dehghani and M. Tumer, "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers," *Comput. Human Behav.*, vol. 49, pp. 597--600, 2015.