

Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Melalui Tiktok Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Pada Produk Kedas Beauty)

Lovitta Karinda Ghia Arwina Putri¹, Trisha Gilang Saraswati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, lovittakarinda@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Kedas Beauty is a local body skin care product with the advantage that all of its products are formulated to brighten the skin and maintain healthy skin. Based on the results of a pre-survey research conducted on 30 respondents from various ages & genders, it was found that all respondents knew Kedas Beauty products. The Tiktok social media account with the name @Ceokedasbeauty has 12.3 million followers, so it has the most followers on Tiktok for this local skincare product. By using the Tiktok application to promote its products, this study aims to find out how much Kedas Beauty's social media marketing and content marketing in the Tiktok application affect brand awareness. This study uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of the descriptive analysis study show that Kedas Beauty's social media marketing in the Tiktok application has a total score of 75.06% which is included in the good category. Kedas Beauty's content marketing in the Tiktok application has 76.22% which is in the good category and Kedas Beauty's brand awareness in the Tiktok application has a score of 77.02% which is included in the good category.

Key word-social media marketing, content marketing, brand awareness, Tiktok

Abstrak

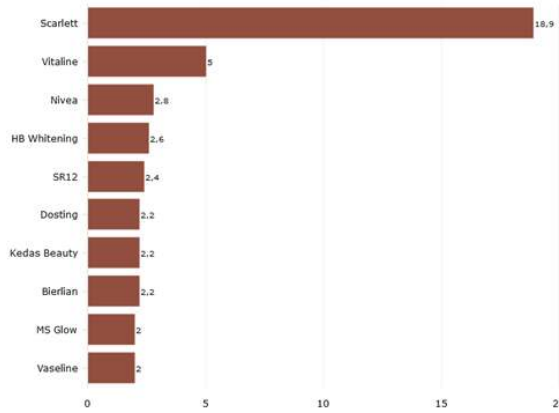
Kedas Beauty merupakan produk lokal perawatan kulit tubuh dengan keunggulan seluruh produknya diformulasi dapat mencerahkan kulit dan menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan hasil pra-survey penelitian yang dilakukan pada 30 responden dari berbagai kalangan usia & jenis kelamin, didapatkan hasil bahwa seluruh responden mengetahui produk Kedas Beauty. Akun *social media* Tiktok dengan nama @Ceokedasbeauty yang memiliki jumlah *followers* 12,3juta, sehingga memiliki *followers* terbanyak di Tiktok untuk produk *skincare* lokal tersebut. Dengan penggunaan aplikasi Tiktok untuk mempromosikan produknya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *social media marketing* dan *content marketing* Kedas Beauty dalam aplikasi Tiktok mempengaruhi *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa *social media marketing* Kedas Beauty di aplikasi Tiktok memiliki skor total sebesar 75,06% yang termasuk dalam kategori baik. *Content marketing* Kedas Beauty di aplikasi Tiktok memiliki 76,22% berada dalam kategori baik dan *brand awareness* Kedas Beauty di aplikasi Tiktok memiliki skor 77,02% yang termasuk kedalam kategori baik.

Kata kunci-social media marketing, content marketing, brand awareness, Tiktok

I. PENDAHULUAN

Perkembangan produk *skincare* atau perawatan kulit wanita sudah sangat beragam baik dari jenis produknya atau dari *brand* baru yang mulai beredar di pasaran. Peningkatan permintaan dari kaum wanita semakin meningkat karena bagi seorang wanita kecantikan merupakan hal yang sangat diidamkan, perilaku seperti ini menjadikan kaum wanita sebagai pasar potensial bagi perusahaan yang bergerak dibidang perawatan kecantikan khususnya perawatan kulit.

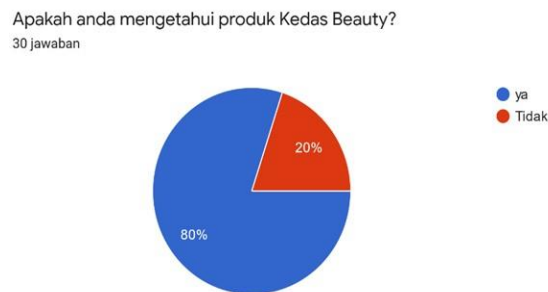
Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 yang dilansir dalam menyebutkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik, farmasi dan obat tradisional tumbuh sebanyak 5,59%. Menurut Ramadhani (2021) hasil riset yang telah dilakukan pada 1-15 Agustus, ada beberapa produk perawatan yang paling dicari oleh konsumen terdapat 10 merek produk perawatan terlaris yaitu Scarlett *Whitening*, Vitaline, Nivea, HB *Whitening*, SRI2, Dosting, Kedas *Beauty*, Bierlian, MS *Glow* dan Vaseline. Berikut menurut Pangsa Pasar Shopee & Tokopedia yang dilansir dalam (compas.co.id) terkait 10 Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar Shopee & Tokopedia



Gambar 1 Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia) (Ramadhani,2021)

Pada tahun 2017 bisnisnya ini sudah menghasilkan omset Rp 1 Milyar lebih bahkan ditahun 2020 Kedas *Beauty* ditetapkan menjadi kosmetik terbaik. Hal ini disebabkan karena Kedas *Beauty* memiliki strategi *marketing* yang baik dengan cara *storytelling* sehingga dapat menarik konsumen dan menyampaikan informasi produk yang mudah dipahami oleh konsumen.

Brand awareness sangat menarik untuk dibahas terutama pada produk perawatan kecantikan wanita yang beragam dan saling bersaing untuk menguasai pasar dalam penelitian terutama pada produk Kedas *beauty* untuk mengetahui tingkat brand awareness produk Kedas *Beauty* di lingkungan masyarakat, maka dilakukan kuisisioner secara acak kepada 30 kaum wanita.



Gambar 2 Jawaban Responden (data olahan peneliti 2022)

Berdasarkan pada gambar 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak mengetahui produk Kedas *Beauty* memberikan jawaban Ya sebanyak 24 orang dengan presentase 80% dan memberikan jawaban Tidak sebanyak 6 orang dengan presentase 20%, dengan hasil responden yang lebih banyak mengetahui produk Kedas *Beauty* artinya Produk Kedas *Beauty* sukses dalam melakukan startegi digital marketing pada aplikasi Tiktok.

Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sudah banyak digunakan sebagai media pemasaran *digital*, seperti melakukan promosi berbagai jenis produk. Para pengguna Aplikasi Tiktok saat ini kebanyakan berasal dari kalangan usia remaja hingga dewasa (sekitar 12-35 tahun) dimana pada usia mereka inilah salah satu audiens yang strategis untuk melakukan pemasaran produk rasyid, M. H (2020).

Strategi produk Kedas *beauty* untuk melakukan pemasaran pada aplikasi Tiktok yaitu *story telling* dapat menceritakan beragam hal mengenai bagaimana produk tersebut diciptakan, kesan seperti apa yang ingin ditampilkan oleh pemilik kepada para penonton *content*, informasi seperti apa yang ingin disampaikan dengan cara yang singkat, padat, dan menarik. *Stroty telling* sudah menjadi bagian yang sangat penting yang tidak dapat dipisahkan dari aplikasi Tiktok karena hanya dengan melalui cara penyampaian dan bercerita informasi menjadi lebih mudah di pahami dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dengan aplikasi Tiktok *content* dapat dengan mudah menyebar keseluruh penonton yang di namakan *For Your Page* dapat menembus diberanda seluruh pengguna Tiktok tanpa batasan maka dapat menambah pengikut dan jumlah *like* dengan sangat cepat sehingga dengan mudah meningkatkan *brand awareness* produk

Tabel 1 Akun Tiktok Kedas Beauty

Nama akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Disukai
@ceokedasbeauty	12.5 juta	335,6 juta

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Kedas *Beauty* dipromosikan oleh 1 akun Tiktok yaitu akun *owner* yang dikelola sangat aktif mengunggah sebanyak 2-4 video dengan konsep yang sama yaitu *story telling*, dengan strategi itulah yang menjadikan Kedas *Beauty* menarik untuk dinonton kegiatan promosi yang dilakukan melalui aplikasi Tiktok diharapkan meningkatkan *brand awareness* dan mampu menambah pembelian terhadap produk Kedas *Beauty* yang ditawarkan oleh 4 akun tersebut serta mampu memberi dorongan dan motivasi kepada konsumen untuk mengingat dan mengetahui produk Kedas *Beauty*.

Berikut ini adalah perumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti berdasarkan latar belakang yang telah di ulas sebelumnya:

- A. Bagaimana tanggapan responden terkait *social media marketing* melalui Tiktok pada produk Kedas *Beauty*?
- B. Bagaimana tanggapan responden terkait *content marketing* melalui Tiktok pada produk Kedas *Beauty*?
- C. Bagaimana tanggapan responden terkait *brand awareness* pada produk Kedas *Beauty*?
- D. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Tiktok terhadap *brand awareness* pada produk Kedas *Beauty*?
- E. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *content marketing* melalui Tiktok terhadap *brand awareness*?
- F. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* melalui Tiktok terhadap *brand awareness* pada produk Kedas *Beauty*?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Social Media Marketing*

Definisi *social media marketing* yang diungkapkan oleh Gunelius dalam Salamah, dkk. (2021:256) *Social media marketing* ataupun pemasaran media sosial adalah seluruh wujud pemasaran yang secara langsung ataupun tidak langsung digunakan untuk membangun kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, ataupun entitas yang lainnya serta dilaksanakan dengan denga memanfaatkan fitur-fitur website sosial, contohnya sejenis jejaring sosial.

B. *Content Marketing*

Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019:119) mengungkapkan bahwa *content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan *content*, memilih, membagi, dan memperbesar *content* yang menarik, relevan dan dapat berguna untuk kelompok yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap *content* yang ada agar merek yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen.

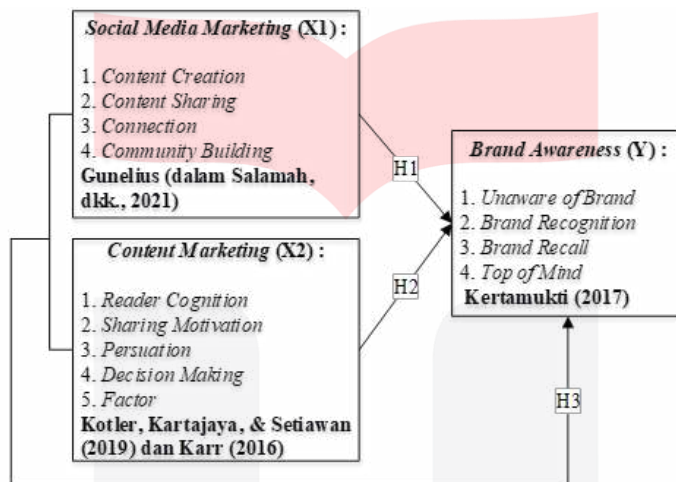
C. Tiktok

TikTok merupakan sebuah aplikasi sosial media yang kini menjadi budaya populer di Indonesia terutama sejak tahun 2020. Menurut Wahyudi (2021:36) Media sosial adalah saluran komunikasi pribadi massa berbasis Internet, saling berkaitan, dan berkesinambungan yang memfasilitasi persepsi interaksi di antara pengguna, memperoleh nilai terutama dari konten yang dibuat pengguna.

D. Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019:44) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran seorang konsumen untuk mengenali suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara langsung atau setelah mendengar dan melihat dengan keunikan pada merek tersebut. *brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu yang akan diingat oleh konsumen.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran (Data Oleh Peneliti,2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian juga dapat diartikan sebagai proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi terkait dengan tujuan penelitian Sugiyono (2020:2). Pendekatan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Berikut definisi penelitian deskriptif yang dikemukakan oleh Samsu (2017:65) yaitu : “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata”. Sementara itu, penelitian verifikatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Samsu (2017:126).

B. Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2020:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah subjek yang berhubungan dengan pengikut akun Tiktok Kedas Beauty dari akun @ceokedasbeauty. Dilansir pada 20 Juli 2022 jumlah pengikut akun @ceokedasbeauty sebesar 12.5 juta.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik

simple random sampling. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini (Sugiyono, 2020:129).

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data yaitu Kuesioner (Angket) dan Studi Kepustakaan.

D. Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menguraikan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang dijadikan bahan penyusunan instrument kuesioner. Berdasarkan judul skripsi dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *social media marketing* melalui Tiktok dan *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Produk Kedas *Beauty*)” terdapat 2 (dua) variabel yang telah ditetapkan yaitu variabel Independen dan Variabel Dependen.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan Sugiyono, (2020:206) teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis deskriptif, Uji asumsi klasik, Analisis korelasi ganda, Analisis regresi linear berganda, Uji parsial (Uji t), Uji simultan (Uji f) dan Uji koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

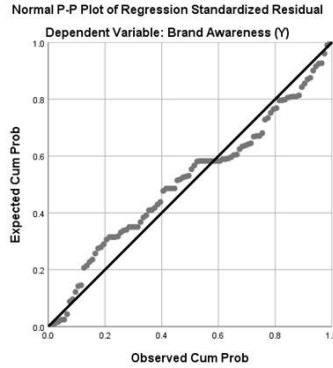
Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	<i>Social Media Marketing</i>	75.06%	Baik
2	<i>Content Marketing</i>	76.22%	Baik
3	<i>Brand Awareness</i>	77.02%	Baik

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Hasil dari pengolahan data variabel Social Media Marketing (X) memperoleh rata-rata skor 75.06% yang termasuk kedalam kategori baik, pengolahan data variabel Content Marketing (XI) memperoleh rata-rata skor 76.22% yang termasuk kedalam kategori baik dan rata-rata skor total variabel Brand Awareness (Y) memperoleh rata-rata skor 77.02% yang termasuk kedalam kategori baik. Artinya Kedas *Beauty* telah berhasil dalam mengimplementasikan dimensi Social Media Marketing, Content Marketing dan Brand Awareness yang mendorong konsumen untuk mengetahui *brand* Kedas *Beauty*.

B. Uji Normalitas



Gambar 4 Uji Normalitas Data Metode P-Plot (Olahan Data Peneliti,2022)

Hasil uji normalitas melalui metode *Probability plot* mengindikasikan data penelitian ini terdistribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Halini sesuai dengan prinsip dari normal *probabilly plot* artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.631	1.240		2.927	.004
	Social Media Marketing (X1)	.044	.073	.126	.603	.548
	Content Marketing (X2)	-.067	.072	-.193	-.924	.358

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih kecil dari t_{tabel} yakni *social media marketing* sebesar 0,603 dan *content marketing* sebesar -0,924. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 1,661. Selanjutnya nilai signifikansi pada kedua variabel lebih besar dari 0,1, yakni *social media marketing* sebesar 0,548 dan *content marketing* sebesar 0,358. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

D. Uji Analisis Korelasi Ganda

Tabel 4 Hasil Aalisis Korelasi *Pearson Produk Moment*

		Social Media Marketing (X1)	Content Marketing (X2)	Brand Awareness (Y)
Social Media Marketing (X1)	Pearson Correlation	1	.875**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Content Marketing (X2)	Pearson Correlation	.875**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Brand Awareness (Y)	Pearson Correlation	.821**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

nilai signifikansi dari variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,1$ dengan nilai koefisien korelasi (r)

yakni *social media marketing* sebesar 0,821 dan *content marketing* sebesar 0,845. Berdasarkan tabel taksiran besarnya koefisien korelasi yang telah diungkapkan oleh Sugiyono (2020, 248) berada pada kisaran 0,80 – 1,000. Maka dapat dinyatakan bahwa *social media marketing* dan *content marketing* melalui tiktok pada produk Kedas *Beauty* memiliki hubungan yang termasuk dalam kategori “Sangat Kuat” terhadap *brand awareness*.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.397	1.776		1.913	.059
	Social Media Marketing (X1)	.341	.104	.348	3.275	.001
	Content Marketing (X2)	.529	.104	.541	5.098	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

$Y = 3,397 + 0,341 (X_1) + 0,529 (X_2)$ Dari persamaan regresi linear di atas, maka dapat diuraikan : Nilai konstanta (a) sebesar 3,397, Nilai koefisien regresi dimensi variabel *social media marketing* (X1) diperoleh sebesar 0,341 dan Nilai koefisien regresi dimensi variabel *content marketing* (X2) diperoleh sebesar 0,529.

F. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.397	1.776		1.913	.059
	Social Media Marketing (X1)	.341	.104	.348	3.275	.001
	Content Marketing (X2)	.529	.104	.541	5.098	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y) dari perhitungan tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,275 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan Pengaruh *Content Marketing* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) dari perhitungan tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,098 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

G. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4419.237	2	2209.618	140.403	.000 ^b
	Residual	1526.553	97	15.738		
	Total	5945.790	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)
 b. Predictors: (Constant), Content Marketing (X2), Social Media Marketing (X1)

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel di atas, hasil uji simultan dengan f_{tabel} sebesar 2,36 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 140,403 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($140,403 > 2,36$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,1$) dengan arah hubungan yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

H. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.738	3.967

a. Predictors: (Constant), Content Marketing (X2), Social Media Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,862 dan *R-Square* sebesar 0,743. Hasil tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness*.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil rata-rata skor yang dihasilkan dari analisis deskriptif dengan 10 pertanyaan adalah 75,06% dengan kategori baik pada garis kontinum. Artinya, persepsi konsumen terhadap *social media marketing* adalah baik. Dimensi *community building* (membangun komunitas) presentase 78,20% berada dalam kategori baik, yang artinya responden merasakan manfaat yang diberikan oleh *social media marketing* pada aplikasi Tiktok. Artinya pengguna Tiktok merasakan adanya efektifitas dalam mengenal produk

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh social media marketing dan content marketing Kedas Beauty dalam aplikasi Tiktok terhadap brand awareness, maka peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social media marketing* melalui Tiktok pada produk Kedas *Beauty* memiliki rata-rata skor total 75,06% sebesar yang termasuk kedalam kategori baik.
2. *Content marketing* melalui Tiktok pada produk Kedas *Beauty* memiliki rata-rata skor total 76,22% sebesar yang termasuk kedalam kategori baik.
3. *Brand awareness* melalui Tiktok pada produk Kedas *Beauty* memiliki rata-rata skor 77,02% total sebesar termasuk kedalam kategori baik.
4. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *social media marketing* melalui Tiktok terhadap *brand awareness* Kedas *Beauty* dengan perolehan presentase skor 26,6%, sedangkan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi faktor lain misalnya kualitas produk, harga produk maupun *brand image*.
5. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *content marketing* melalui Tiktok terhadap *brand awareness* Kedas *Beauty* dengan perolehan presentase skor 45,7%, sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi faktor lain misalnya tidak muncul diberanda, *content* terlalu singkat, maupun *brand image*.
6. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *social media marketing* dan *content marketing* melalui Tiktok terhadap *brand awareness* Kedas *Beauty* dengan perolehan presentase skor 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti atas jawaban dari responden, maka saran yang dapat peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Peneliti menemukan bahwa dimensi *social media marketing*, dimensi *content sharing* memiliki skor rata-rata terendah yaitu 73,50% daripada dimensi *social media marketing* lainnya. Hal ini diharapkan bagi pihak perusahaan untuk mengevaluasi *content sharing* dengan cara membuat konsep baru dalam membuat *content* meningkatkan frekuensi penyebutan merek.
- b. Peneliti menemukan bahwa dimensi *content marketing*, dimensi *factor* mendapatkan skor rata-rata yaitu 74,60% pada pertanyaan “Konten mengenai produk Kedas *Beauty* disampaikan oleh *creator* Tiktok @ceokedasbeauty dengan cara yang menarik” memiliki presentase lebih rendah dari pada dimensi *factor* lainnya. Diharapkan bagi pihak perusahaan selanjutnya tidak hanya di evaluasi secara pribadi tetapi juga berdasarkan lingkungan, teman, keluarga dan luar perusahaan.
- c. Peneliti menemukan bahwa dimensi *brand awareness*, dimensi tingkat *top of mind* memiliki skor rata-rata yaitu 71,60% dengan pertanyaan “Saya akan menyarankan Kedas *Beauty* sebagai salah satu produk skincare, jika saya diminta rekomendasi “ memiliki presentase lebih rendah daripada dimensi tingkat *top of mind* lainnya. Diharapkan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dengan memperbanyak testimoni pelanggan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dengan hasil uji koefisiensi determinasi dari pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* Kedas *Beauty* dalam aplikasi Tiktok terhadap *brand awareness* mendapat skor 74,3% yang mana termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain selain *social media marketing* dan *content marketing* untuk menjadi perbandingan hal apa saja yang mempengaruhi *brand awareness*.
- b. Berdasarkan hasil dimensi tingkat *top of mind* penelitian ini yang mendapatkan skor rata-rata terendah dari dimensi lainnya. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melampirkan cuplikan video produk Kedas *Beauty* pada bagian kuesioner penelitian, sehingga responden dapat mengingat kembali mengenai tingkat *top of mind* Kedas *Beauty* pada aplikasi Tiktok dan data didapatkan dari responden lebih akurat.

REFERENSI

- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 249-269.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi. (2021). *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Gerakan Sosial*. (Wahyudi, Penyunt.) Malang, Indonesia: Bildung.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. (Q. Media, Penyunt.) Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: CV.Penerbit Qiara Media.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- H, R. M. (t.thn.). Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tiktok) Kelas X Sma 3 Pati. *Prosiding Seminar Nasional*, 3(1).
- Ramadhani, F. (2021, September 20). *Compass*. Diambil kembali dari *Compass*: <https://compas.co.id/article/produk-perawatan-tubuh-terlaris/>