

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Followers* Tiktok @musclefirstofficial

Sofy Nur Fauziah¹, Yuliani Rachma Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurfaopisofy@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Tiktok became one of the most used social media by Indonesian. As the new phenomenon, Tiktok accommodated marketers to promote their business or brand based on the determined objectives. Therefore, Muscle First as fitness supplement brand became one of brand that actively utilizing Tiktok as marketing platform with spreading awareness goals to the audience. This study aimed to measure the amount of Social Media Marketing effects on Brand Awareness of @musclefirstofficial Tiktok followers. The method that used in this study was Quantitative Descriptive using Simple Random Sampling towards 100 @musclefirstofficial Tiktok followers which were commented in one of the videos. Descriptive analysis result showed that Social Media Marketing has 80,55% score which interpreted as good and Brand Awareness has 84,9% score which interpreted as very good. The result revealed that Social Media Marketing has a significant effect on Brand Awareness of @musclefirstofficial Tiktok followers by 27,7% and the other 72,3% influenced by other variables out of this study.

Keyword-Social Media Marketing, Brand Awareness, Marketing Communication, Tiktok, Muscle First

Abstrak

Tiktok menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sebagai fenomena baru, Tiktok membuka peluang bagi marketers untuk memasarkan bisnis atau merek sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Oleh karena itu, Muscle First sebagai merek suplemen *fitness* turut menjadi salah satu merek yang aktif memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai platform pemasaran dengan tujuan menyebarkan *awareness* terkait merek kepada khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *followers* Tiktok @musclefirstofficial. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan teknik *Simple Random Sampling* kepada 100 *followers* akun Tiktok @musclefirstofficial yang pernah mengomentari video di akun tersebut. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memperoleh skor 80,55% yang dapat diinterpretasikan sebagai kategori baik serta *Brand Awareness* dengan skor 84,9% yang dapat diinterpretasikan sebagai kategori sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Brand Awareness* pada *followers* Tiktok @musclefirstofficial sebesar 27,7%, sedangkan 72,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar penelitian ini.

Kata Kunci-Social Media Marketing, Brand Awareness, Marketing Communication, Tiktok, Muscle First

I. PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial memberikan banyak kegunaan dalam kehidupan masyarakat. Platform ini dijadikan sebagai sarana berbagi konten, berdiskusi terkait topik terkini, hingga berbagi pengalaman (Ryan, 2017:121). Dalam kaitannya dengan bisnis, media sosial dimanfaatkan konsumen untuk mencari informasi, menciptakan komunikasi dua arah, hingga menjalin ikatan dengan merek (Kotler et al., 2022:317). Dari sisi *marketers*, media sosial pun membuka peluang untuk menciptakan hubungan dengan konsumen melalui percakapan serta membangun persepsi yang kuat terkait produk atau merek (Ryan, 2017:121). Aktivitas konsumen yang banyak dilakukan secara *online* melalui media sosial ini menjadikan *social media marketing* sebagai strategi dominan dalam perencanaan pemasaran digital (Pour et al., 2021). Statista.com berbagi data terkait media sosial peringkat teratas yang paling banyak yang digunakan *marketers* dalam mempromosikan bisnis pada Januari 2022, yaitu terdiri dari Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, dan Tiktok.

Sebagai fenomena baru, Tiktok dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi *marketers* untuk memanfaatkannya sebagai platform *social media marketing*. Data terbaru menurut GWI menunjukkan bahwa per Januari 2022, Tiktok berada pada urutan keenam sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dunia. Sedangkan di Indonesia sendiri, data menurut Statista.com per Februari 2022 menempatkan Tiktok sebagai peringkat keempat media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia. Data terbaru menurut Statista.com menunjukkan bahwa Indonesia mendapati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak pada April 2022.

Social media marketing Tiktok menjadi sangat potensial untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah merek. Wilson (2019:57-58) mengungkapkan bahwa pemanfaatan *social media marketing* dapat disesuaikan dengan tujuan bisnis masing masing, di antaranya adalah untuk meningkatkan *brand exposure* dan *awareness*. Berdasarkan CMO Survey terkait bagaimana perusahaan menggunakan media sosial pada tahun 2019, 88,2% perusahaan menggunakan media sosial untuk menciptakan *brand awareness* dan *brand building*.

Meninjau data Statista.com terkait kategori konten yang paling populer di Tiktok *worldwide* berdasarkan jumlah *hashtag* pada Juli 2020, *fitness* atau *sports* berada di peringkat keempat setelah *entertainment*, *dance*, dan *pranks*. Berdasarkan data tersebut, Muscle First, sebagai salah satu merek yang bertemakan *fitness/sports* memiliki kesempatan dalam menjalankan *social media marketing* melalui platform ini terutama dalam menciptakan *brand awareness*. Di Indonesia, kategori suplemen *fitness* pun menjadi salah satu suplemen terlaris di antara suplemen makanan lainnya per September 2022 (Compas.co.id).

Dikutip dari website resminya, musclefirst.co.id, Muscle First menjadi merek suplemen *fitness* bersertifikat di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018, yang dinaungi oleh PT Cemerlang Sukses Energi. Sally Varsly, selaku *founder* dari Muscle First, membuat produk suplemen protein yang mampu memenuhi permintaan konsumen Indonesia, yaitu dari segi varian rasa, sertifikat halal, uji laboratorium, dan harga (www.cnnindonesia.com, 2022). Menurut Compas.co.id, pada periode Mei 2022, Muscle First menjadi merek peringkat pertama dengan penjualan kategori produk Whey Protein di *marketplace* Shopee dan Tokopedia dengan persentase 23,2%, mengalahkan kompetitornya.

Berdasarkan data Compas.co.id, Muscle First memiliki banyak kompetitor seperti Optimum Nutrition, Puro, L-Men, Evolene, FITLife, Muscletech, Musclemeds, Sport N Fit, Alamon, dan kompetitor lainnya. Namun apabila dikategorikan sebagai kompetitor merek suplemen *fitness* lokal yang juga memanfaatkan platform Tiktok untuk sarana komunikasi pemasaran, maka merek yang termasuk adalah Evolene dan FITLife. Jika meninjau akun pada merek Muscle First, Evolene, dan FITLife, Muscle First memiliki *followers* urutan terbanyak dengan total sebanyak 335,9 ribu *followers* dan jumlah like sebanyak 1,9 juta terhitung pada 27 Desember 2022. Grafik yang didapatkan dari Social Blade menggambarkan jumlah *followers* akun Tiktok Muscle First di setiap bulannya pada tahun 2022. Jika ditinjau dari grafik tersebut, setiap bulannya selalu terjadi kenaikan pada *followers* akun Tiktok Muscle First. Hal ini menandakan terjadinya peningkatan kesadaran pengguna Tiktok akan keberadaan merek ini. Peningkatan ini tidak terlepas dari *social media marketing* yang dilakukan.

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang mengemukakan hasil bahwa proses mengkomunikasikan sebuah merek dengan menggunakan konsep *social media marketing* melalui berbagai jenis sosial media dapat menjadi *tools* yang dapat diandalkan untuk menciptakan *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian dari Azizah (2021) dijelaskan bahwa pemasaran media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli pada kategori produk kosmetik. Hasil penelitian yang serupa terdapat pada Rizal (2019), Febrianti dan Saputri (2022), Cheung et al. (2019), Seo dan Park (2018), serta Godey et al. (2016). Urgensi penelitian ini adalah penulis melakukan adaptasi penelitian sejenis dengan objek yang berbeda baik dari segi merek, kategori produk yang ditawarkan, maupun tema yang dikomunikasikan kepada khalayak melalui konsep *social media marketing* pada media sosial Tiktok untuk memperkuat hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Merek pada penelitian ini adalah Muscle First yang termasuk kategori produk suplemen *fitness* dan berfokus pada tema *fitness/sport*. Oleh karena itu, penulis menetapkan judul penelitian sebagai **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Tiktok @musclefirstofficial”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan Kennedy dan Soemanagara (2006:5) sebagai aktivitas komunikasi yang memanfaatkan berbagai jenis media dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Komunikasi

tersebut diharapkan mampu menghasilkan perubahan pada konsumen, yang terdiri dari tiga tahap yaitu perubahan dari sisi pengetahuan, sikap, dan tindakan. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai keadaan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen terkait merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung ataupun tidak langsung (Kotler et al., 2022:290). Guna menciptakan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat merancang komunikasi pemasaran terpadu melibatkan banyak jenis media (Kotler, 2022:296). Salah satu *tools* yang digunakan adalah *Online and Social Media Communication*, yaitu sebagai aktivitas secara *online* yang didesain untuk berhubungan dengan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menghasilkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler et al., 2022:297).

B. Social Media Marketing

Gunelius (2011:10) mendefinisikan *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran yang sifatnya langsung atau tidak langsung yang diaplikasikan guna menciptakan *awareness* (kesadaran), *recognition* (pengenalan), *recall* (pengingatan kembali), dan *action* (pengambilan aksi) terhadap suatu bisnis, merek, orang, atau entitas lainnya. *Social media marketing* diartikan sebagai teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial, yaitu platform yang berisikan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh penggunanya (Singh dan Diamond, 2020:8).

Keller dan Swaminathan (2020:76) menyatakan bahwa keberadaan *marketing communication* mampu menciptakan *knowledge* (*awareness* dan *image*) bagi merek. Sejalan dengan itu, Kotler et al. (2022:290) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menciptakan kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang kemudian mendorong penjualan dan memengaruhi nilai pemegang saham. Menurut Cheung et al. (2019), banyak bisnis meningkatkan kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi terkait merek melalui *social media activities* dengan tujuan untuk menciptakan *brand knowledge* (*brand awareness* dan *brand image*) yang kuat pada benak konsumen. Cheung et al. (2019) mengklasifikasikan *social media marketing* ke dalam lima elemen, yaitu *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *electronic word-of-mouth (EWOM)*, dan *trendiness*.

1. Entertainment

Entertainment merupakan hasil pengalaman menggunakan media sosial berupa kesan menyenangkan dan menghibur (Agichtein dalam Cheung, 2019). Muntinga et al. (2011) mengungkapkan bahwa konsumsi konten di media sosial adalah atas dasar kesenangan, hiburan, dan relaksasi.

2. Customisation

Level *Customisation* menggambarkan sejauh mana pelayanan mampu dipersonalisasi sehingga mampu memuaskan selera konsumen (Schmenner dalam Seo dan Park, 2018). *Customisation* dapat berupa melakukan kontak kepada pengguna secara individual (Seo dan Park, 2018). Menurut Godey (2016), *Customisation* menggambarkan media sosial yang mampu menyediakan pesan dan layanan yang dikostumisasi yang sesuai dengan preferensi mereka.

3. Interaction

Interaction menggambarkan interaksi yang terjadi antar pengguna platform media sosial terkait sebuah merek (Muntinga et al., 2011). Godey (2016) mendefinisikan *interaction* sebagai aktifitas berbagi informasi dan bertukar opini antar pengguna media sosial. Kim dan Ko (2010) mengungkapkan bahwa *interaction* berarti bahwa media sosial memberikan peluang untuk bertukar opini secara dua arah serta berbagi informasi.

4. Electronic Word-Of-Mouth (EWOM)

Hennig dan Thureau et al. (2004) mendefinisikan *EWOM* sebagai pernyataan yang disampaikan oleh konsumen maupun calon konsumen terkait produk atau perusahaan dengan menggunakan platform media sosial baik bersifat positif maupun negatif. *EWOM* ini dapat berbentuk membagikan informasi terkait merek serta menyebarkan informasi terkait kelebihan produk atau jasa melalui perangkat digital pribadi konsumen (Chae et al., 2015). Selain itu, *EWOM* dapat berbentuk berbagi opini dengan kerabat terkait merek beserta produk dan jasanya (Chae et al., 2015).

5. Trendiness

Trendiness digambarkan sebagai penyebaran informasi terbaru terkait merek (Godey et al., 2016). Elemen ini dapat diwujudkan *marketers* dengan mengembangkan konten *update* terkait merek yang mengikuti *hot topics* terkini di media sosial (Cheung et al., 2020).

C. Brand

American Marketing Association mengemukakan definisi merek sebagai kombinasi dari nama, istilah, tanda, dan simbol yang dibuat untuk mengidentifikasi produk atau jasa sehingga mampu membedakannya dengan produk atau jasa milik kompetitor (Rangkuti 2002:2). Merek menjadi identitas pembeda dan atribut penting sebuah produk yang diantaranya dapat digunakan untuk menandakan mutu dan mengamankan keuntungan dalam persaingan (Sitorus et al., 2022:16).

D. Brand Awareness

Definisi *brand awareness* berdasarkan Aaker dalam Sitorus et al. (2022:111) yaitu sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek berdasarkan kategori tertentu. Pengertian *brand awareness* menurut Keller dan Swaminathan (2020:71) adalah kekuatan memori konsumen terkait sebuah merek atau kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Dalam mengukur *brand awareness*, Keller dan Swaminathan (2020:376) mengungkapkan bahwa terdapat dua sub-variabel yang dapat digunakan:

1. Brand Recognition

Brand recognition digambarkan sebagai kemampuan konsumen untuk menyadari merek melalui identifikasi elemen atau ciri sebuah merek. *Brand recognition* dapat diukur melalui pengenalan visual dari sebuah merek, seperti terdapat dalam logo atau simbol.

2. Brand Recall

Sub-variabel ini menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dalam memori ketika diberikan tanda seperti kategori produk, pemenuhan kebutuhan berdasarkan kategori, serta situasi penggunaan.

E. Media Sosial Tiktok

Media sosial menurut Nasrullah (2020:11) merupakan medium di internet yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi, serta membentuk ikatan sosial dengan pengguna lainnya secara virtual. Dilansir dari Tiktok.com, Tiktok merupakan media sosial yang berisikan video berdurasi pendek yang diciptakan oleh penggunanya. Sesuai dengan misinya '*inspire creativity and bring joy*', platform ini ditujukan agar penggunanya mampu berekspresi secara kreatif melalui video sehingga mampu menciptakan pengalaman menyenangkan serta menginspirasi. Video yang dibuat oleh pengguna berkesempatan untuk dimunculkan dalam fitur *For You Page*, yaitu penayangan video pengguna pada beranda pengguna lainnya yang dikelola oleh algoritma Tiktok (Anderson, 2020). Pengguna juga dapat berinteraksi dengan cara menyukai, mengomentari, menyimpan, dan membagikan video yang dibuat oleh pengguna lainnya (Anderson, 2020).

Adapun hipotesis penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H0. *Social Media Marketing* tidak mempengaruhi *Brand Awareness* pada *followers* Tiktok @musclefirstofficial

H1. *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Awareness* pada *followers* Tiktok @musclefirstofficial

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ditetapkan menjadi jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Operasionalisasi variabel terdiri dari variabel X *Social Media Marketing* yang diuraikan menjadi beberapa sub-variabel, yaitu *Entertainment*, *Customisation*, *Interaction*, *EWOM*, dan *Trendiness* (Cheung et al., 2019) dengan total 13 pernyataan. Sedangkan variabel Y *Brand Awareness* diuraikan menjadi *Brand Recognition* dan *Brand Recall* (Keller dan Swaminathan, 2020:376) dengan total 6 pernyataan kuisioner. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan 5 skor.

Populasi yang tergabung dalam penelitian ini adalah *followers* akun Tiktok @musclefirstofficial yaitu sebanyak 335,9 ribu terhitung pada 27 Desember 2022. Sedangkan sampel ditentukan berdasarkan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling* dengan kriteria sampel yang ditetapkan yaitu *followers* akun Tiktok @musclefirstofficial serta pernah mengomentari video di akun tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini sudah

diketahui dengan jelas, yaitu dengan meninjau jumlah *followers* Tiktok @musclefirstofficial sehingga perhitungan jumlah sampel dapat mengaplikasikan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang ditetapkan adalah berjumlah 99,97 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuisioner berbentuk Google Form melalui media sosial, baik kepada forum-forum maupun perorangan. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi pustaka terhadap buku, jurnal nasional, jurnal internasional, dan situs lain relevan untuk mendukung penelitian ini. Teknik analisis data yang dipilih dalam penelitian adalah Analisis Deskriptif serta Analisis Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan *software SPSS 26 for Windows*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Pembahasan Variabel *Social Media Marketing*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel independen *Social Media Marketing* memperoleh persentase sebesar 80,55% yang dapat diinterpretasikan sebagai kategori baik. 100 responden yang memberikan tanggapan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* pada akun Tiktok @musclefirstofficial adalah tergolong baik. Perolehan skor pada masing-masing sub-variabel dari perolehan skor terbesar hingga terkecil adalah sebagai berikut: *trendiness* (87,5%), *entertainment* (82,33%), *customisation* (81,7%), *interaction* (80,87%), dan *EWOM* (73,07%).

Menilai skor di antara sub-variabel pada *Social Media Marketing*, *trendiness* meraih skor terbesar di antara sub-variabel lainnya, yaitu 87,5% dengan kategori sangat baik. Cheung et al. (2019) menggambarkan *trendiness* sebagai penyebaran informasi terbaru terkait merek serta pengembangan konten *update* yang mengikuti *hot topics* terkini di media sosial. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dibuktikan bahwa *Social Media Marketing* dimensi *trendiness* yang dilakukan Muscle First berjalan dengan sangat baik karena mampu menyediakan konten yang *up to date* dan mengikuti *trend* yang ada di media sosial Tiktok.

Sub-variabel kedua tertinggi adalah *entertainment* dengan perolehan 82,33% yang berkategori baik. *Entertainment* dalam Cheung et al. (2019) diartikan sebagai hasil pengalaman menggunakan media sosial berupa kesan menyenangkan, menghibur, dan relaksasi. Besaran skor *entertainment* menandakan bahwa Muscle First mampu memberikan kesenangan dan hiburan kepada *followers* yang melihat konten di media sosial Tiktok sehingga mereka dapat menghabiskan waktu dengan cepat ketika melihat kontennya.

Sedangkan sub-variabel *customisation* meraih skor 81,77% dengan kategori baik. Cheung et al. (2019) menggambarkan *customisation* sebagai sejauhmana pelayanan dan pesan mampu disesuaikan dengan preferensi konsumennya. Skor membuktikan bahwa *social media marketing* dalam dimensi ini sudah berjalan dengan baik karena mampu memberikan konten yang sesuai dengan preferensi atau tipe konten yang disukai *followers*. Selain itu, *followers* mendapatkan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Di sisi lain, sub-variabel *interaction* meraih skor 80,87% dengan kategori baik. Penelitian Cheung et al. (2019) menjelaskan bahwa dimensi *interaction* menggambarkan interaksi antar pengguna media sosial yang saling berbagi informasi dan bertukar opini secara dua arah. Skor tersebut membuktikan bahwa *social media marketing* Tiktok Muscle First berjalan baik karena mampu menyediakan tempat bagi *followers* untuk menyampaikan opini dengan mudah terhadap merek, mampu memfasilitasi komunikasi antar *followers*, serta melibatkan diri dalam komunikasi dua arah dengan *followersnya*.

Sementara itu, skor sub-variabel terendah didapatkan oleh *EWOM* dengan perolehan skor sebesar 73,07%. Persentase sub-variabel ini masih tergolong dalam kategori baik meskipun menjadi peringkat terendah dibandingkan skor yang didapatkan sub-variabel yang lainnya. Cheung et al. (2019) menggambarkan *EWOM* sebagai bentuk penyebaran informasi terkait merek oleh konsumen melalui media sosial mereka. Skor terendah yang didapatkan *EWOM* menandakan bahwa memberikan pengertian bahwa masih terdapat sebagian kecil dari responden beranggapan bahwa konten yang dibagikan melalui akun Tiktok @musclefirstofficial masih kurang berpengaruh bagi mereka untuk sampai di tahap membagikannya kepada kerabat atau membagikannya langsung di media sosial pribadi.

B. Hasil dan Pembahasan Variabel *Brand Awareness*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel dependen *Brand Awareness* memperoleh persentase sebesar 84,9% yang dapat diinterpretasikan sebagai kategori sangat baik. 100 responden yang memberikan tanggapan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* pada *followers* akun Tiktok @musclefirstofficial adalah

tergolong sangat baik. Perolehan skor pada masing-masing sub-variabel adalah sebagai berikut: *brand recognition* (84,75%), dan *brand recall* (85,2%).

Menilai skor di antara sub-variabel pada *Brand Awareness*, *brand recall* meraih skor lebih besar yaitu 85,2% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Sebagaimana diungkapkan Keller dan Swaminathan (2020:376), *brand recall* dapat dicerminkan ketika konsumen mampu mengingat merek ketika diberikan tanda seperti kategori produk dan pemenuhan kebutuhan berdasarkan kategori. Besarnya skor tersebut mengartikan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka memiliki kemampuan yang baik untuk mengingat merek sebagai merek kategori suplemen *fitness* serta mengingat merek ketika sedang mencari produk susu protein. Di sisi lain, skor sub-variabel terendah didapatkan oleh *brand recognition* dengan perolehan skor sebesar 84,75%. Persentase sub-variabel ini masih tergolong dalam kategori sangat baik meskipun menjadi peringkat yang lebih rendah dibandingkan skor yang didapatkan sub-variabel *brand recall*. Sebagaimana diungkapkan Keller dan Swaminathan (2020:376), *brand recognition* dapat diukur melalui pengenalan visual dari sebuah merek, seperti terdapat dalam logo atau simbol maupun melalui identifikasi elemen atau ciri sebuah merek. Besarnya skor tersebut mengartikan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka mampu mengenali elemen-elemen yang dimiliki merek yang mereka lihat di akun Tiktok @musclefirstofficial, seperti logo, produk yang ditawarkan, dan jenis konten yang dibagikan. Namun masih terdapat pula sebagian kecil responden yang tidak mengenalinya.

C. Hasil dan Pembahasan Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *followers* Tiktok @musclefirstofficial. Rangkaian pengujian dilakukan mulai dari uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, serta uji hipotesis. Pengujian tersebut dilakukan terhadap data kuisioner 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Perhitungan statistik dalam uji normalitas memberikan *output* bahwa nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig 2-tailed) adalah sebesar 0,000 yang menandakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel *Social Media Marketing* dengan *Brand Awareness*. Nilai korelasi Pearson yang didapatkan adalah sebesar 0,526 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kategori sedang antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Awareness*. Adapun arah hubungan yang terjadi adalah positif yang dibuktikan dengan nilai korelasi positif. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi *Social Media Marketing* maka semakin tinggi pula *Brand Awareness* sedangkan semakin rendah *Social Media Marketing* maka semakin rendah pula *Brand Awareness* (Priyatno, 2018:93).

Adapun dalam mengetahui besaran pengaruh dapat dilihat melalui besaran koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh dari analisis data, yaitu sebesar 0,277. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *followers* Tiktok @musclefirstofficial sebesar 27,7%, sedangkan 72,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar penelitian ini.

Hasil dari analisis regresi dengan persamaan $Y = 14,726 + 0,205X$ menggambarkan bahwa nilai konstanta positif menandakan adanya pengaruh positif dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Nilai konstanta (a) yang bernilai 14,726 dimaksudkan bahwa jika variabel *Social Media Marketing* dianggap konstan (nol) atau *Brand Awareness* tidak dipengaruhi *Social Media Marketing*, maka *Brand Awareness* bernilai 14,726. Sedangkan koefisien regresi dengan nilai 0,205 mengandung arti bahwa kenaikan *Social Media Marketing* sebesar satu satuan atau 1% maka akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,205 atau 20,5%.

Pengujian hipotesis menghasilkan *output* nilai t hitung sebesar 6,129. Dengan demikian, nilai t hitung $6,129 >$ nilai t tabel 1,987 dan nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan pengertian bahwa variabel independen *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Brand Awareness*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *followers* Tiktok @musclefirstofficial. Hal ini sesuai dengan Gunelius (2011:10) yang menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dapat diaplikasikan untuk menciptakan *awareness* (kesadaran), *recognition* (pengenalan), *recall* (pengingatan kembali), serta *action* (pengambilan aksi) terhadap suatu merek. Sejalan dengan itu, Kotler et al. (2022:297) mengungkapkan bahwa *Online and Social Media Communication* merupakan aktivitas *online* yang didesain untuk berhubungan dengan konsumen baik yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menghasilkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, Keller dan

Swaminathan (2020:76) menyatakan bahwa keberadaan *marketing communication* mampu menciptakan *knowledge* (*awareness* dan *image*) bagi merek. Di samping itu, Kotler et al. (2022:290) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan cara menciptakan kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang kemudian mendorong penjualan dan memengaruhi nilai pemegang saham.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2021) yang mengemukakan hasil bahwa pemasaran media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli pada kategori produk kosmetik tanpa menyebutkan besaran pengaruh yang dihasilkan. Sejalan dengan itu, penelitian ini memperoleh hasil bahwa *social media marketing* Tiktok dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) jika diaplikasikan dalam suatu merek dengan kategori produk yang berbeda, yaitu pada merek Muscle First yang termasuk kategori produk suplemen *fitness*, dengan besaran pengaruh sebesar 27,7%. Hasil penelitian Rizal (2019) pun menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Instagram dan selebriti endorser berpengaruh terhadap kesadaran merek @bandungmakuta sebesar 41%. Selain itu, Penelitian Febrianti dan Saputri (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* Youtube, Instagram, dan Twitter memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* pada merek Play99ers 100 FM Bandung sebesar 33%. *social media marketing* di dalam penelitian ini diaplikasikan pada beragam media sosial serta diaplikasikan pada salah satu merek kategori media penyiaran yaitu radio. Penelitian Cheung et al. (2019) mengungkapkan bisnis mampu meningkatkan kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi terkait merek melalui *social media marketing* dengan tujuan untuk menciptakan *brand knowledge* (*brand awareness* dan *brand image*) yang kuat pada benak konsumen kategori produk *smartphone* secara umum. Pada penelitian ini, terdapat variabel *consumer-brand engagement* sebagai variabel mediator. Seo dan Park (2018) pun sejalan dengan penelitian ini bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada industri penerbangan secara umum. Di samping itu, Godey et al. (2016) mengungkapkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh *luxury brand* Burberry, LV, Dior, Gucci, dan Hermes dapat berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (*brand awareness* dan *brand image*).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada *followers* Tiktok @musclefirstofficial. Pernyataan ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis bahwa nilai t hitung 6,129 > nilai t tabel 1,987 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Dalam menjawab identifikasi masalah, besaran pengaruh yang didapatkan dari hasil penelitian dilihat melalui besaran koefisien determinasi (R Square), yaitu sebesar 0,277 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *followers* Tiktok @musclefirstofficial sebesar 27,7%, sedangkan 72,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar penelitian ini

B. Saran

Saran akademis bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saran pertama adalah mencoba untuk mengkaji variabel lain seperti *Social Media Marketing* Instagram, *Celebrity Influencer*, dan *Brand Community*, yang berkemampuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada merek Muscle First mengingat pengaruh yang disebabkan oleh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* dalam penelitian ini adalah sebesar 27,7% sedangkan 72,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.
2. Saran kedua adalah mencoba untuk mengkaji dengan metode penelitian yang berbeda seperti kualitatif sehingga memperoleh gambaran yang lebih mendalam dari *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh merek. Penelitian kualitatif seperti ini bisa dilakukan kepada narasumber seperti pemilik merek, *marketers* merek, atau pihak terkait yang menjalankan merek.
3. Saran lainnya adalah mencoba untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada kategori produk atau merek yang berbeda dengan penelitian ini sehingga dapat memberikan referensi yang lebih beragam terkait konsep ini.

Saran praktis yang dapat diberikan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Saran terkait sub-variabel *trendiness* yang memiliki skor terbesar adalah merek dapat terus menciptakan konten yang *up to date* dan mengikuti trend media sosial yang ada.
2. Saran terkait sub-variabel *EWOM* yang memiliki skor terendah adalah merek dapat menyediakan ruang bagi *followers* untuk saling berbagi opini terkait dengan merek sehingga meningkatkan *EWOM* di antara *followers* (Cheung et al., 2019) serta memberikan pemecahan masalah terhadap komplain dari *followers* yang disampaikan melalui media sosial guna menghindarkan *EWOM* yang negatif (Malarvizhi et al., 2022).

REFERENSI

- Anderson, K E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about Tiktok. *Library Hi Tech News* 37 (4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 11(2). <http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v11i2.76691>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M.L., Pires, G.D., Rosenberger, P.J., III, Leung, W.K. and Ting, H. (2020), “Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: an empirical study in China and Hong Kong”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 118-131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Compas. (2022). 10 Top Brand Suplemen Fitness, Muscle First Berhasil Jadi Primadona di Shopee dan Tokopedia!. Diambil dari: <https://compas.co.id/article/10-top-brand-suplemen-fitness-whey/>. (Akses 14 November 2022)
- Compas. (2023). Hanya Dalam 2 Pekan, 397 Ribu Produk Suplemen Makanan Ludes Terjual! Kategori Apa yang Paling Laris?. Diambil dari: <https://compas.co.id/article/produk-suplemen-makanan-terbaik/>. (Akses 23 Maret 2023)
- Daniël G. Muntinga, Marjolein Moorman & Edith G. Smit (2011) Introducing COBRAs, *International Journal of Advertising*, 30:1, 13-46, DOI: 10.2501/IJA-30-1-013-046
- Febrianti, A. I., & Saputri, M. E. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING YOUTUBE, INSTAGRAM, DAN TWITTER TERHADAP BRAND AWARENESS PADA GENERASI Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100FM Bandung). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1). 10.34010/JURISMA.V12I1.3079
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunelius. (2011). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Heeju Chae, Eunju Ko & Jinghe Han (2015) How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25:2, 122-141, DOI: 10.1080/21639159.2015.1012809
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jami Pour, M., Hosseinzadeh, M., & Amoozad Mahdiraji, H. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, 23(6), 655–678. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005>
- Keller dan Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kennedy dan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, Keller, dan Chernev. (2022). *MARKETING MANAGEMENT 16e*. United Kingdom:

- Malarvizhi, C. A., al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Muscle First. (2022). Susu Protein & Supplement Fitness | Muscle First. Diambil dari: <https://musclefirst.co.id/>. (Akses 13 November 2022)
- Nasrullah R. (2020) *MEDIA SOSIAL: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung
- Priyatno. (2018). *SPSS: Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Penerti ANDI
- Ramadhanty, P. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. Skripsi Universitas Telkom. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Rangkuti F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ryan D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. United Kingdom: Kogan Page
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Singh dan Diamond. (2020). *Social Media Marketing for Dummies 4th Edition*. United States. John Wiley & Son
- Sitorus et.al. (2022). *BRAND MARKETING*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Social Blade. (2022) GAINED FOLLOWERS, FOLLOWING, & UPLOADS GRAPHS FOR MUSCLEFIRSTOFFICIAL. Diambil dari: <https://socialblade.com/tiktok/user/musclefirstofficial/monthly>. (Akses 13 November 2022)
- Statista. (2020). Most popular content categories on TikTok worldwide as of July 2020, by number of hashtag views. Diambil dari: <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>. (Akses 12 November 2022)
- Statista. (2022). Countries with the largest TikTok audience as of April 2022 (in millions). Diambil dari: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>. (Akses 11 November 2022)
- Statista. (2022). Most used social media platforms Indonesia 2022. Diambil dari: <https://www.statista.com/statistics/1343136/indonesia-most-used-social-media-platforms/>. (Akses: 11 November 2022)
- Statista. (2022). Social media platforms used by marketers worldwide 2022. Diambil dari: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>. (Akses: 11 November 2022)
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- The CMO Survey. (2019). Why Social Media Performance Lags Even As Spending Soars. Diambil dari: <https://cmosurvey.org/why-social-media-performance-lags-even-as-spending-soars/>. (Akses 12 November 2022)
- Tiktok. (2022). About Tiktok. Diambil dari: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>. (Akses 13 November 2022)
- We Are Social. (2022). DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. Diambil dari: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. (Akses: 11 November 2022)
- Wilson, L. (2019), "30-Minute Social Media Marketing (SMM) Actions", 30-Minute Website Marketing, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 57-71. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-078-820191005>
- Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1). <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>