

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP *BRAND IMAGE* FOLLOWERS *WARDAH BEAUTY*

Tasya Permata Dewi¹, Daesy Ekyanthi^{2*}

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta

Email Korespondensi: daesy_ekyanthi@usahid.ac.id

ABSTRAK

Konsumen merupakan bagian terpenting dari keberlangsungan suatu usaha. Perkembangan pasar dan persaingan saat ini menuntut pelaku usaha untuk selalu beradaptasi dengan pendekatan pemasaran yang tepat terhadap konsumen. Tik Tok adalah salah satu media yang digunakan oleh *Wardah Beauty* agar konsumen dan calon konsumen mengenal lebih dekat dengan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Tik Tok terhadap *brand image* followers *Wardah Beauty*. Teori yang digunakan adalah Teori S-O-R yaitu efek yang ditimbulkan oleh media terhadap penerima pesan. Metode Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan sampel 100 orang dengan teknik penarikan sampel menggunakan *Simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media Tik Tok terhadap *brand image* followers *Wardah Beauty*. Oleh karena itu, untuk semakin meningkatkan *brand image* maka penggunaan media sosial Tik Tok harus lebih ditingkatkan lagi.

Kata Kunci: *Media Tik Tok, Brand Image*

ABSTRACT

Consumers are the most important part of the sustainability of a business. Current market developments and competition require business actors to always adapt with the right marketing approach to consumers. Tik Tok is one of the media used by *Wardah Beauty* so that consumers and potential consumers are more familiar with their products. This study aims to determine the effect of the use of Tik Tok social media on brand image followers of *Wardah Beauty*. The theory used is the S-O-R Theory, namely the effect caused by the media on the recipient of the message. The research method used is quantitative using a sample of 100 people using a sampling technique *Simple random sampling*. The results of the study showed that there was a significant influence between the use of Tik Tok media on brand image followers *Wardah Beauty*. Therefore, to further improve brand image then the use of Tik Tok social media must be further improved.

Keywords: *Tik Tok Media, Brand Image*

PENDAHULUAN

Kehadiran *new media* atau media baru tidak terlepas dari munculnya pula jaringan internet di dunia ini, *new media* yang dimaksud mencakup kemunculan era digital, teknologi dan komunikasi pada abad ke 20. Lahirnya teknologi sebagai media baru era digital sebagian memiliki karakteristik dapat memanipulasi, bersifat jaringan, interaktif dan memikat. Kehadiran media baru memberikan konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas platform media yang sebelumnya ada menjadi kabur.

Media baru telah mempengaruhi perubahan gaya komunikasi antara satu individu dengan individu lainnya, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok lainnya. Media baru yang dikenal sebagai *new media* telah merambah ke banyak pelosok dunia. Media baru yang disertai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan dampak lajunya komunikasi.

Media sosial adalah bagian dari media baru yang merupakan sebuah media *online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Syamsul *et al.*2014). Data yang diberikan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* yang mengatakan ada 170 juta pengguna aktif media sosial dengan kisaran umur 18-34 tahun.

Pengertian media sosial menurut Cross (2013) 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 web. Dampak dari perkembangan teknologi berbasis internet ini memberikan variasi pilihan jenis teknologi dan fungsi yang disediakan untuk pengguna selalu berubah. Beberapa contoh media sosial adalah *Tik Tok*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn*, hingga tingkat paling sederhana berupa *chatting apps* seperti *WhatsApp*.

Aplikasi media sosial *Tik Tok* menjadi salah satu platform sosial media yang cukup populer di kalangan masyarakat saat ini baik di Indonesia maupun dunia. Selain populer aplikasi ini cukup digemari dan mendapatkan respon positif bagi penggunanya. Hampir lima tahun setelah diluncurkan pada bulan September 2016, *Tik Tok* mengalami popularitas yang tinggi (Soehadi, 2016). Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar aplikasi *Tik Tok* pengguna aktif tertinggi kedua di dunia yaitu lebih dari 22 juta pengguna aktif bulanan. Dalam perjalanannya *Tik Tok* juga menghadapi persaingan dengan platform lainnya yang serupa.

Dari berbagai jenis konten video yang terdapat pada aplikasi *Tik Tok*, *beauty/skincare* menjadi salah satu kategori video yang paling banyak ditonton, fenomena ini terjadi juga di Indonesia sehingga dimanfaatkan oleh pelaku usaha industri produk kosmetik untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi *Tik Tok*.

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik yang ada di Indonesia dan juga merupakan asli produk buatan lokal Indonesia yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu. Nama "wardah" erat kaitannya dengan strategi sebagai pelopor produk kecantikan halal. Adapun produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan make up. Produk-produk perawatan kulit dari Wardah meliputi toner, serum, pembersih wajah, sabun wajah, pelembab, micellar, masker wajah, scrub wajah, krim wajah, krim mata, serta *essence*.

Produk kosmetik Wardah telah memasuki strategi retail yang membutuhkan adaptasi internal. Selain itu produk kosmetik Wardah juga melakukan promosi dengan

melakukan upaya mengiklankan di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pangsa pasaran. Sasaran dari pasaran ini adalah terutama konsumen. Konsumen merupakan bagian terpenting dari keberlangsungan suatu usaha. Perkembangan pasar dan persaingan saat ini menuntut pelaku usaha untuk selalu beradaptasi dengan pendekatan pemasaran yang tepat terhadap konsumen. *Tik Tok* adalah salah satu media yang digunakan oleh *Wardah Beauty* agar konsumen dan calon konsumen mengenal lebih dekat dengan produknya. Media Sosial *Tik Tok* diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengetahuan akan produk-produk yang dimiliki oleh *Wardah* sehingga membentuk citra merek (*brand image*) yang diharapkan.

Menurut Bill Canton, definisi citra "*Image is the impression, the feeling, the conception which the public has of company, consciously created impression of an object, person or organization*". Definisi ini dapat dipahami bahwa Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari *public* terhadap perusahaan atau organisasi. Kesan ini dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. *Brand Image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Image perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contohnya keputusan *followers* untuk membeli suatu barang. *Image* yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan *image* yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam pesaing.

Adapun faktor pembentuk citra menurut Ropingi El Ishaq dalam buku *Public Relations Teori & Praktik* yaitu:

1. Identitas, dapat dibagi menjadi dua, yakni fisik dan nonfisik.
Identitas fisik terdiri dari nama, motto, logo, pilihan font, warna atau simbol lainnya.
2. Kualitas produk, kualitas produk dan layanan organisasi. Tetapi segmentasi organisasi atau perusahaan akan berkait erat dengan produk yang dihasilkan. Karakter produk ini menjadi salah satu faktor pembentukan citra organisasi atau perusahaan.
3. Pola komunikasi, baik komunikasi internal dan eksternal. Tentu pola komunikasi ini akan membentuk citra tertentu bagi organisasi dan pola pembentukannya sangat pelan sehingga seolah tidak terasa.
4. Manajemen, ada visi dan misi, sistem keputusan, struktur organisasi, positioning organisasi dan pelayanan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (Logo dan atribut).
2. *Reputation* (reputasi)
Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* (afinitas)
Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

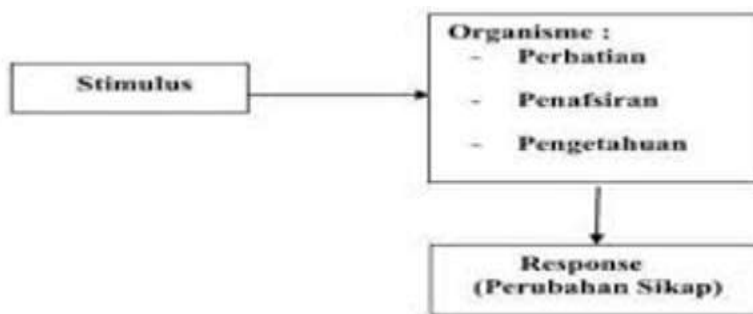
4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scape*.

Untuk menguji kajian dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan teori S-O-R. Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Unsur-unsur dalam model ini adalah :

1. Pesan (*Stimulus, S*)
2. Komunikasi (*Organism, O*)
3. Efek (*Response, R*)

Adapun proses dari teori tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Teori SOR

Pada gambar di atas menggambarkan perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi komunikan, maka tidak ada perhatian (*attention*) dari organisme, jika stimulus diterima oleh komunikan berarti adanya komunikasi dan perhatian dari komunikan, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi.

Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Dalam Penelitian ini, jika dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu, stimulus yang dikirimkan *Wardah Beauty* melalui media *TikTok* dengan konten-konten yang terdapat didalamnya kepada organisme yakni pengikut atau followers akun *TikTok Wardah Beauty* kemudian akan diproses menjadi respon dari organisme yang berupa *brand image* dari *Wardah Beauty*.

Dalam hal ini Akun *TikTok Wardah Beauty* diduga berpengaruh untuk branding produk tersebut. Karena di dalamnya terdapat info mengenai produk yang mereka jual. Selain itu akun *Tik Tok Wardah Beauty* juga salah satu Strategi Marketing *Wardah Beauty*. Pasalnya, *Wardah Beauty* banyak melakukan promosi dengan membuat sesuatu yang menarik sehingga para *followers*-nya memiliki rasa penasaran dan membuat *Wardah Beauty* mendapatkan *branding* serta menarik Audience yang semakin banyak. Dengan adanya ketertarikan dari *followers* tersebut, maka hal itu secara tidak langsung berdampak terhadap *brand image*. Pemilihan media *Tik Tok* yang dilakukan oleh *Wardah Beauty* merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan untuk menarik konsumen.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh penggunaan media sosial *Tik Tok* terhadap *brand image* pada *followers Wardah Beauty*?. Penelitian

ini juga akan memberikan masukan untuk pelaku bisnis atau pemasar industri produk kosmetik mengenai kontribusi penggunaan aplikasi *Tik Tok* sebagai media pemasaran.

Menurut Kotler and Keller (2012), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler and Keller (2012), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler and Keller (2012), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler and Keller (2012), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antarvariabel yang diduga ada pengaruh yang signifikan yang akan diuji kebenarannya. Fokus perhatian hanya ditujukan pada beberapa variabel saja. Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Analisis Regresi Sederhana*. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain yaitu kuesioner melalui google form, studi pustaka.

Di awal kuesioner terdapat beberapa pertanyaan demografis responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan). pertanyaan dengan 3 pilihan jawaban pada variabel X yaitu penggunaan Media Sosial *Tik Tok* (tinggi, sedang, rendah) dengan indikator yang dinilai yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, konten untuk pengguna. Selanjutnya 3 pilihan jawaban pada variabel Y yaitu *Brand Image*/Citra Merk (sangat baik, baik, tidak baik) dengan indikator yaitu *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), *affinity* (afinitas), dan *domain*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang telah disebarakan kepada *followers* akun *TikTok* Wardah Beauty, terdiri dari identitas responden, penggunaan Media Sosial *Tik Tok*, serta *Brand Image*. Sampel *followers* Akun *TikTok* Wardah Beauty lebih banyak didominasi perempuan sejumlah 81 persen dari pada laki-laki, sementara untuk usia responden didominasi oleh usia antara 15-24 tahun sebanyak 82 persen, sedangkan status pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa selanjutnya karyawan/karyawati, berikutnya wirausaha dan ibu rumah tangga/tidak bekerja.

Hasil uji empiris pengaruh penggunaan media sosial *Tik Tok* terhadap *brand image* menunjukkan t hitung 10.716 dan p value (sig) sebesar 0,00 yang dibawah alpha 5% artinya ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan sosial media *Tik Tok* terhadap *brand image* Wardah Beauty. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif antara penggunaan media sosial *Tik Tok* terhadap *brand image* Wardah Beauty”.

Dominasi jumlah perempuan pada *followers* Wardah Beauty memberikan gambaran perhatian kebutuhan wanita akan kecantikan menjadi perhatian penting. Strategi isi konten dan pemilihan media memberikan peluang kesempatan *brand image* Wardah Beauty untuk meningkatkan *brand image* serta kehanan usaha dari kompetitir

lainnya.

Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS windows menunjukkan bahwa uji koefisien korelasi (R) antara variabel X yaitu penggunaan media sosial dengan variabel Y yaitu *brand image* didapat sebesar 0,735. Selanjutnya diperoleh hasil koefisien determinasi R Square (R²) sebesar 0.540. Hal itu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *Tik Tok* memiliki pengaruh sebesar 54% (0,540 x 100%) terhadap *brand image*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan:

1. Penggunaan sosial media TikTok adalah tinggi berdasarkan indikator jaringan, informasi, arsip, interaksi, dan konten oleh pengguna.
2. Hipotesis dapat diterima dan bernilai positif dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari penggunaan media sosial Tik Tok terhadap *brand image* followers *Wardah Beauty*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. W. Soehadi. (2016). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan*
- Aaker David. A, dan Joachimstahler. (2019). *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda.
- El Ishaq, Ropingi. (2017). *Public Relations Teori & Praktik*. Intrans Publishing.
- M. Cross. (2013). *Social Media Security*, 1st ed. United Stated of Amerika: Syngress Malang.
- Martono, Nanang. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Rajawali Pers, Jakarta
- Merek yang Sehat dan Kuat*, 1st ed. Jakarta: Quantum
- Syamsul, Asep dan M. Romli. (2014). *Jurnalistik Online*. Nuansa Cendekia, Bandung