

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora Di Malang

Oleh :

Risma Khoyrunnisa*)

Nur Hidayati **)

Ita Athia *)**

rismakhoyrun@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of the use of Tiktok Applications and Brand Awareness on Interest in Buying Implora Beauty Products in Malang. The type of research used is explanatory research with the method of distributing questionnaires. The sample in this study were 72 people and data processing using the SPSS program. This study has met the requirements of validity and reliability. Analysis of the data used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination. The variables used in this study are the dependent variable, buying interest, and the independent variable, namely the use of the Tiktok application and brand awareness. The results of the study concluded that the variables of the use of Tiktok Applications and Brand Awareness had a positive effect on the Buying Interest of Implora Beauty Products in Malang.

Keywords: *Purchase intention, Tiktok Application Usage and Brand Awareness*

Pendahuluan

Di masa sekarang ini banyak masyarakat yang membuka bisnis online dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Canggihnya teknologi terkadang menyebabkan masyarakat enggan untuk berbelanja keluar rumah dan lebih memilih berbelanja online, dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi juga dapat menarik minat beli masyarakat. Media sosial yang paling populer digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk di masa sekarang ini adalah platform aplikasi tiktok. Aplikasi tiktok di tahun 2020 berkembang sangat cepat dan menjadi tren baru di Indonesia, aplikasi tiktok di masa sekarang ini memiliki peran penting bagi dunia pemasaran, karena dapat dijadikan sebagai media promosi untuk pemasaran produk. Aplikasi tiktok sendiri saat ini menjadi media sosial yang sedang naik daun dan memiliki peminat yang sangat banyak. Sehingga dengan itu diharapkan penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi dapat meningkatkan penjualan produk. Penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi juga bisa meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali. Dalam proses pengenalan produk kepada konsumen dibutuhkan kesan yang mendalam agar produk

tersebut diterima di masyarakat dan bisa meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen. Selain digunakan sebagai media memasarkan produk, aplikasi tiktok juga dapat digunakan sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen. Dengan mengupload video promosi produk melalui aplikasi tiktok, masyarakat dapat dengan mudah mengingat merek tersebut. Dari penjelasan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora di Malang".

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi tiktok dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan di Malang, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap minat beli produk kecantikan di Malang, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk kecantikan Implora di Malang.

Manfaat penelitian yang didapat yaitu 1. Manfaat bagi produsen Implora, sebagai tolak ukur dalam mengukur minat beli konsumen. 2. Produsen bisa mengetahui seberapa efektif penggunaan tiktok sebagai media promosi dalam mempengaruhi minat beli konsumen. 3. Manfaat bagi peneliti, dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta pola pikir dalam menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi tiktok dan *brand awareness*. 4. Dapat memberikan wawasan dan untuk memahami mengenai variabel yang terkait dalam penelitian tersebut.

Tinjauan Teori

Penelitian terdahulu sangat penting untuk landasan atau acuan dalam rangka untuk menyusun kerangka pikir penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Mumtaz dan Saino (2021) dengan judul Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Tren *Glow Up* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi tiktok dan trend *glow up* pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan.

Qayyumi (2021) dengan judul Pengaruh promosi Melalui Media Sosial (Instagram, tiktok dan Youtube) dan electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla.

Suharnomo (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli pada Coffee Groove Semarang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi, *word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Satria (2019) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli smartphone Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Saputra dan Budiarti (2020) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, Desain Produk dan Pandemi Virus Corona Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Emas PT UBS di Kota Surabaya. Hasil penelitian yang didapatkan adalah *brand awareness*

dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di Kota Surabaya.

Mulyanto (2019) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya di Wilayah Surabaya Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat.

Fadhilla dan Hidayat (2018) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Iphone Pada Konsumen Generasi “Z” tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Iphone pada generasi Z tahun 2018.

Penggunaan Aplikasi Tiktok

Strategi promosi menggunakan media sosial tiktok dengan mengandalkan video yang menggambarkan hal-hal yang sedang viral, strategi ini dilakukan dengan mengupload video secara terus menerus sehingga akan mengundang banyak orang untuk melihat produk yang dipasarkan. Banyaknya video yang diunggah maka kesempatan bagi konsumen melihat video tersebut sangat banyak. Penggunaan aplikasi tiktok juga memiliki keuntungan bila dijadikan untuk kegiatan promosi (Dewa&Safitri, 2021). Menurut Gunelius dalam Saifulloh dan Raharjo (2021) terdapat empat elemen yang dijadikan kesuksesan pemasaran melalui media sosial yaitu 1) *Content Creation* 2) *Content Sharing* 3) *Connecting* 4) *Community Building*.

Brand Awareness

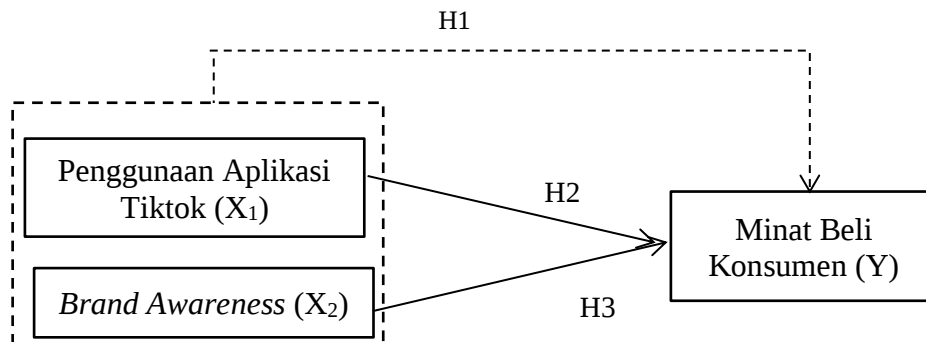
Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek ketika berfikir mengenai suatu produk dan adanya kemudahan saat nama merek tersebut muncul (Dewi&Jatra, 2018). Menurut Firdaus (2015) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yaitu 1) *Recall* 2) *Recognition* 3) *Purchase* 4) *Consumption*.

Minat Beli

Minat untuk membeli suatu produk karena adanya perhatian terhadap suatu produk dan ditambah dengan suatu perasaan suka atau senang terhadap produk tersebut, setelah itu timbul minat dalam diri seseorang atau rasa ingin memiliki sehingga menyebabkan perasaan yang yakin bahwa produk yang diminatinya memiliki manfaat untuk dirinya (Utami, 2020). Menurut Pradana dan Yuliana (2015) terdapat empat indikator pada minat beli konsumen yaitu 1) Minat Transaksional 2) Minat Refensial 3) Minat Prefrensial 4) Minat Eksploratif.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

-----> Secara Simultan
————> Secara Parsial

Hipotesis

- H1 : Penggunaan Aplikasi Tiktok dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan Implora di Malang.
H2 : Penggunaan Aplikasi Tiktok berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Implora di Malang.
H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Implora di Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan eksplanatori riset dengan pendekatan kuantitatif. Dan penelitian ini akan dilakukan di Kota Malang pada masyarakat yang mengetahui produk Implora. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada masyarakat Kota Malang yang mengetahui produk kecantikan Implora untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Malang yang mengetahui produk kecantikan Implora. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan pedoman pengukuran sampel menurut Malhotra, pada penelitian ini jumlah seluruh indikator ada 12 indikator. Maka dari itu jumlah sampel yang dibutuhkan $12 \times 6 = 72$ sampel. Dari perhitungan diatas ditentukan 72 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *non probability sampling*, salah satu teknik yang digunakan dalam *Non probability sampling* yaitu *snowball sampling*. Dengan kriteria responden yaitu: Domisili Kota Malang, konsumen yang mengetahui dan pernah mendengar tentang produk kecantikan Implora, konsumen wanita, konsumen yang menggunakan aplikasi tiktok dan konsumen yang berusia diatas 17 tahun.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Penggunaan Aplikasi Tiktok	X1.1	0.668	0.235	Valid
	X1.2	0.758	0.235	Valid
	X1.3	0.624	0.235	Valid
	X1.4	0.762	0.235	Valid
Brand Awareness	X2.1	0.722	0.235	Valid
	X2.2	0.689	0.235	Valid
	X2.3	0.765	0.235	Valid
	X2.4	0.665	0.235	Valid
Minat Beli	Y1	0.854	0.235	Valid
	Y2	0.775	0.235	Valid
	Y3	0.714	0.235	Valid
	Y4	0.811	0.235	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dari variabel X1, X2 dan Y dikatakan valid atau sah karena r hitung > r tabel yang telah ditentukan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Crobach	N of Item	Keterangan
1	Penggunaan Aplikasi Tiktok	0.659	4	Reliabel
2	Brand Awareness	0.673	4	Reliabel
3	Minat Beli	0.799	4	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel penggunaan aplikasi tiktok, brand awareness dan minat beli dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha > 0.60.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.5972222
	Std. Deviation	1.35680666
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.055
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan pengujian diatas nilai signifikansi yang diperoleh 0,200 > 0,05 artinya uji normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.721	2.172		2.174	.033		
	TIKTOK	.233	.116	.212	2.012	.048	.888	1.127
	BRAND AWARENESS	.500	.116	.456	4.318	.000	.888	1.127

a. Dependent Variable: MINAT BELI

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari uji diatas dapat dilihat nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,1$ jadi bisa diambil kesimpulan tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.270	1.249		2.619	.011
	TIKTOK	.002	.066	.003	.025	.980
	BRAND AWARENESS	-.104	.067	-.196	-1.568	.121

a. Dependent Variable: RES2

Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terjadi heteroskesadstisitas dengan tingkat signifikan kedua variabel $> 0,05$.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.706	2	65.353	16.070	.000 ^a
	Residual	280.614	69	4.067		
	Total	411.319	71			

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, TIKTOK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Maka Penggunaan Aplikasi

Tiktok dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora di Malang.

Uji t

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.721	2.172		2.174	.033
	TIKTOK	.233	.116	.212	2.012	.048
	BRAND AWARENESS	.500	.116	.456	4.318	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

- Penggunaan aplikasi tiktok terbukti berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Implora di Malang. Hal itu ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$.
- Brand awareness* terbukti berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Implora di Malang. Hal itu ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 8 Koefisien Determinasi R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.298	2.01665

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, TIKTOK

Besarnya pengaruh variabel penggunaan aplikasi tiktok dan *brand awareness* terhadap minat beli sebesar 29,8% dan sisanya 70,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel penggunaan aplikasi tiktok dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi juga bisa meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk dan konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereka kenal mereknya.

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel penggunaan aplikasi tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Aplikasi tiktok sebagai media promosi mampu menarik minat beli konsumen, dengan

membuat konten produk yang semenarik mungkin dan tersedianya kemudahan fitur tiktok dalam membagikan konten kepada pengguna tiktok lainnya dapat mendukung meningkatkan minat beli akan produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mumtaz dan Saino (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi terhadap minat beli produk kecantikan. Dan penelitian Qayyumi (2021) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesadaran konsumen akan suatu merek dapat mempengaruhi rasa minat beli akan suatu produk, konsumen akan lebih memilih produk yang mereknya sudah ada diingatannya, selain itu konsumen cenderung menggunakan produk yang mereknya sudah ada di benaknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyanto (2019), Suharnomo (2015), Satria (2019), Saputra dan Budiarti (2020), Fadhilla dan Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan bahwa *brand awareness* menentukan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk kecantikan, semakin merek produk tersebut diingat oleh konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi tiktok dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan Implora di Malang. Dapat dilihat dari hasil uji parsial, bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibanding variabel penggunaan aplikasi tiktok, penggunaan aplikasi tiktok berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin meningkatnya penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi maka semakin meningkat juga minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Implora di Malang, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin meningkatnya konsumen akan kesadaran merek maka semakin meningkat juga minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Implora di Malang. Beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yaitu untuk menambah variabel independen seperti variabel kualitas produk dan *brand image* yang dapat meningkatkan nilai R square agar mampu memberikan semua informasi yang dibutuhkan variabel minat beli. Dan disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meminta alamat responden ketika menyebarkan kuesioner.

Daftar Pustaka

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewi & Jatra. (2018). *Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli*. 7, 4599–4627.
- Fadhilla, R. Z., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

- Smartphone Merek Iphone Pada Konsumen Generasi " Z" Tahun 2018. *EProceedings ...*, 4(3), 1027–1033.
- Firdaus. (2015). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung*. 6(April), 1–20.
- Ghozali. Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education.
- Malhotra, N. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi keempat, Jilid 2*. Jakarta :PT Indeks.
- Mulyanto, J. J. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Performa*, 4(1), 180–187. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1515>
- Mumtaz & Saino (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan The effect of using the Tik Tok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products*. 13(2), 282–291.
- Pradana, T. A. F., & Yuliana, E. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs Www . Goindonesia . Com the Influence of Brand Awareness on Customer Purchasing Intention of Online Hotel Reservation At. *E-Proceeding of Management :*, 2(3), 2611–2619.
- Qayyumi. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Mnat Beli Pada Bittersweet By Najla*. 4(1), 6.
- Saifulloh & Raharjo. (2021). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Raja HP Tenggara)*. 21(1), 84–101.
- Saputra & Budiarti. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Desain Produk dan Pandemi Virus Corona Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Emas PT Ubs di Kota Surabaya*. 5(2).
- Satria. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*. 1–70.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Utami, dkk. (2020). *Pengaruh Penggunaan #skincareviral di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare bagi Pengguna TikTok di Denpasar*. 1–8.

Risma Khoirunnisa*) Adalah mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma