

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TIKTOK TERHADAP BRAND IMAGE SOMETHINC

WINA PUSPITA SARI,¹ MURIA PUTRIANA,² ABYAN DWI MARTHA,³ AHMAD
RIFQI FADHLURRAHMAN,⁴ AMELINDA SEPTIA PUTRI,⁵ ALISYA SASQIA
WIDY,⁶ IBNU ARYA FAHRIZKY,⁷ NADIRA SYFHA FEBRIYANI²

^{1,2} UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

e-mail : winapuspitasariunj@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten Social Media Engagement TikTok terhadap Brand Image Somethinc. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Populasi penelitian adalah 3.245.000 pengikut aktif akun TikTok @somethinc pada 20 Maret 2024, dengan sampel 100 responden. Hasil menunjukkan mayoritas responden, yaitu 21 persen laki-laki dan 79 persen perempuan, memberikan respon positif terhadap Brand Image Somethinc berdasarkan dimensi kekuatan, kepentingan, dan keunikan. Analisis data menunjukkan nilai rata-rata Social Media Engagement sebesar 2,985 dan Keputusan Pembelian sebesar 3,275. Uji korelasi dengan SPSS menunjukkan pengaruh kuat Social Media Engagement terhadap Brand Image dengan nilai korelasi 0,792. Koefisien determinasi 0,627 mengindikasikan 62,7 persen Brand Image dipengaruhi oleh Social Media Engagement, sisanya oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel, menandakan pengaruh signifikan Social Media Engagement TikTok terhadap Brand Image Somethinc. Kesimpulan menunjukkan respon positif secara keseluruhan, namun terdapat kelemahan dalam dimensi kontribusi pengguna. Untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, disarankan pengembangan sistem penghargaan yang lebih baik, umpan balik konstruktif, serta kampanye atau program yang mendorong partisipasi aktif. Meningkatkan kesadaran pengguna tentang pentingnya kontribusi mereka dan membentuk komunitas khusus dapat membuat pengguna merasa lebih dihargai. Penyesuaian algoritma juga diperlukan untuk memastikan tampilan kontribusi yang adil. Implementasi langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan engagement dan motivasi pengguna, sehingga berdampak positif bagi platform dan komunitas.

Keywords: Social Media Engagement, Brand Image, Kuantitatif

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital memberikan kemudahan dalam kehidupan. Hal ini, turut membuka peluang besar bagi

pebisnis dan perusahaan untuk menciptakan strategi serta inovasi dalam pemasaran, khususnya dalam membangun merek (*Brand*). Persaingan ketat dalam

Submit Date: 06 Juni 2024

Accepted Date: 22 Juni 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

dunia bisnis menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan kualitas produk dan layanan guna menciptakan merek (*Brand*) terbaik. Penggabungan strategi pemasaran (*Marketing*) dengan aktivitas kehumasan (*Public Relations*) menjadi penting demi memperluas cakupan pemasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2018).

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dirancang untuk membantu konsumen dalam melakukan pembelian dan mencapai kepuasan melalui komunikasi yang efektif tentang citra perusahaan dan produknya (Ruslan, 2016). Dalam hal ini, kehadiran internet dan media sosial mempermudah kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR).

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa, dengan 79,5% penduduk terkoneksi internet. Selain itu, *We Are Social* melaporkan 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 49,9% dari total populasi nasional pada Januari 2024.

Media sosial merupakan platform penting yang memungkinkan perusahaan menjalankan strategi pemasaran digital melalui pertukaran informasi dalam berbagai format seperti teks, video, dan audio (Rahmasari & Lutfie, 2020).

Menurut laporan *We Are Social*, TikTok, dengan lebih dari 1,09 miliar pengguna global pada April 2023, menjadi platform populer di Indonesia dengan 112,97 juta pengguna, yang didominasi

oleh pengguna perempuan, terutama dalam kelompok usia 18-24 tahun. TikTok memainkan peran penting dalam membangun *brand image* melalui konten digital. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller, 2020).

Dalam era digital, pelaku usaha memanfaatkan TikTok untuk membangun *brand image* melalui konten-konten digital yang unik dan kreatif. Kosmetik lokal seperti Scarlett Whitening, Emina, Wardah, dan Somethinc menggunakan TikTok untuk membangun *brand image* mereka.

Kategori beauty skincare menjadi jenis konten yang paling diminati di TikTok, termasuk di Indonesia. Popularitas ini dimanfaatkan industri kosmetik untuk memasarkan produk mereka melalui platform tersebut. Kosmetika, yang digunakan untuk meningkatkan penampilan dan kesehatan kulit wanita, mengalami pertumbuhan signifikan.

Pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia diperkirakan sebesar 4,59 persen per tahun dari 2023-2028, mencakup produk perawatan kulit dan personal care. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah pelaku industri kosmetik dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022, atau bertambah 20,6 persen, menunjukkan minat yang meningkat terhadap kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia.

Pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia menunjukkan peningkatan

Submit Date: 06 Juni 2024

Accepted Date: 22 Juni 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

permintaan konsumen terhadap produk perawatan kulit dan personal care. Hal ini terlihat jelas dari bertambahnya jumlah pelaku usaha kosmetik dan kesuksesan merek seperti Somethinc yang memanfaatkan media sosial dengan efektif untuk menjangkau audiens yang luas.

Brand Somethinc, didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019, memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produk perawatan kulit dan kosmetik mereka kepada masyarakat. Menurut iprice.co.id, Somethinc menjadi *skincare* merk lokal teratas di TikTok dengan 57,3 juta penonton, menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk mereka melalui konten video yang menarik.

Namun, konten TikTok dari Somethinc tidak selalu mendapatkan popularitas yang sama setiap saat. Konten di TikTok bisa tidak selalu mencapai tingkat viralitas yang diharapkan karena faktor-faktor seperti algoritma, persaingan konten, dan preferensi pengguna yang bervariasi.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis ingin menguji variabel-variabel yang mempengaruhi pengaruh media sosial TikTok terhadap *brand image* Somethinc melalui penelitian berjudul "Pengaruh Social Media Engagement TikTok Terhadap Brand Image Somethinc (Survei Followers Akun TikTok Somethinc pada Bulan Maret 2024)".

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Pendekatan eksplanatif ditujukan untuk menemukan hubungan variabel bebas

(*Brand image*) dengan variabel terikat (*Social media engagement*) (Merkus, 2021).

Populasi adalah sekelompok objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Kelompok ini ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan dianalisis guna memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian ini diambil dari sebagian jumlah populasi yaitu *followers* TikTok @somethincofficial.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @somethincofficial yang berjumlah 3.245.000 pada tanggal 20 Maret 2024. Dalam menentukan sampel yaitu menggunakan formula slovin dan persentase kesalahan 10%.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dan menggunakan simple random sampling. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) Sampel Acak Sederhana (Simple Random Sampling) merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Adapun pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan persentase kesalahan 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 1. Formula Slovin

n = Jumlah sampel yang diperlukan
 N= Jumlah *followers* akun TikTok @somethinc
 e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)
 $n = \frac{3.245.000}{1 + 3.245.000 (0,1)^2}$
 $n = \frac{3.245.000}{1 + 32.450}$
 $n = \frac{3.245.000}{32.451}$
 n = 99,99 = dibulatkan menjadi 100 responden.

A. Deskripsi Data Responden Penelitian

Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden menghasilkan profil sebagai berikut :

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	21	21
	Wanita	79	79
Usia	18 - 21 tahun	70	70
	22 - 25 tahun	25	25
	26 - 29 tahun	4	4
	30 - 34 tahun	1	1
	> 35 tahun	0	0

Tabel 1. Profil Responden

Tabel 1 menyajikan data hasil penyebaran kepada *followers* TikTok @somethinc Responden terdiri

atas Wanita (79%) dan Pria (21%). Dapat dikatakan bahwa pengguna @somethincofficial didominasi oleh Wanita. Dipandang dari kelompok usia, 70% responden berusia 18-21 tahun, 22-25 tahun sebesar 25%, 26-29 tahun sebesar 4%, 30-34 tahun sebesar 1%, dan >35 tahun sebesar 0%. Hal Ini menunjukkan bahwa responden usia 18-21 tahun lebih mendominasi sebagai *followers* akun TikTok @somethincofficial sejumlah 70 atau 70%, diikuti oleh kelompok usia 22-25 tahun sebanyak 25 atau 25%.

B. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanasi karena menjelaskan pengaruh kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori atau eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan korelasi antara dua atau lebih fenomena atau variabel yang membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang belum terpecahkan sebelumnya atau memberikan landasan untuk penelitian yang akan datang di masa depan. (Merkus, 2021).

C. Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas dan realibilitas pada butir pertanyaan dalam kuisisioner yang diajukan pada 100 responden dengan bantuan SPSS versi 27, hal ini agar mudah mengetahui apakah setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan metode yang membandingkan r hitung dengan r tabel

Submit Date: 06 Juni 2024

Accepted Date: 22 Juni 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

pada tingkat signifikan 1% ($\alpha = 0,001$) beserta total responden 100 orang ($n=100$), kemudian nilai rtabel yaitu 0,324.

Hasil uji validitas menjelaskan keseluruhan butir-butir pernyataan yang dikatakan valid dimana uji validitas antara poin butir pernyataan dengan skor total dapat dinyatakan memiliki kriteria rhitung $>$ rtabel hal ini dapat dibuktikan dengan nilai dari setiap poin pernyataan lebih dari 0,001. Artinya berhasil dinyatakan bahwa keseluruhan poin pernyataan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 skala pengukuran variabel X *Social Media Engagement* TikTok mendapatkan Cronbach alpha sebesar 0,937 dan positif yang artinya dapat dinyatakan reliabel. Hasil skala pengukuran variabel Y *Brand Image* mendapatkan cronbach alpha sebesar 0,948 dan positif yang artinya dapat dinyatakan reliabel.

D. Regresi Liner Sederhana

Bentuk hubungan fungsional antara Sosial Media Engagement TikTok dan Brand Image dijelaskan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

X = Social Media Engagement TikTok

Y = Brand Image

Berdasarkan penjelasan diatas dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 29.188 yang berarti bahwa apabila Variabel X (*Social Media Engagement*) bernilai nol (0), maka Variabel Y (Brand Image) bernilai sebesar 29.188

2. Nilai koefisien regresi (b) adalah sebesar 0,653 yang menyatakan bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa bahwa arah pengaruh variabel

X (Social Media Engagement TikTok) terhadap Y (Brand Image) adalah positif.

3. Dari tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X (Social Media Engagement TikTok) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Brand Image), dengan memiliki nilai signifikan $0,001 <$ 0,05

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang membahas tentang keterkaitan antara dua variabel yaitu *Social media engagement* TikTok terhadap *Brand image* Somethinc, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun TikTok Somethinc. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan analisis data dapat dijelaskan bahwa responden laki-laki sebesar 21% dan responden perempuan sebesar 79%.

Berdasarkan dari teori yang digunakan untuk mengukur *Brand image* memiliki dimensi yaitu: Kekuatan, Kepentingan, dan Keunikan. Dari dimensi-dimensi yang ada dapat diketahui mayoritas responden merespon dengan positif dari pernyataan yang telah diajukan. Hal ini ditunjukkan

Submit Date: 06 Juni 2024

Accepted Date: 22 Juni 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

dengan nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel X sebesar 2,985 seperti yang telah dijelaskan pada tabel 4.47. Selain itu hasil penelitian dari variabel Y yaitu keputusan pembelian mendapatkan respon yang positif juga dengan nilai rata-rata 3,275. Hal ini selaras dengan dimensi *Social Media Engagement* yang meliputi Konsumsi, Kontribusi, dan Kreasi.

Berdasarkan perhitungan SPSS hasil uji korelasi untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yaitu variabel X pengaruh Social Media Engagement TikTok dan variabel Y Brand Image Somethinc dengan hasil sebesar 0,792 yang dimana hal ini berarti media sosial TikTok memiliki pengaruh yang kuat terhadap brand image Somethinc.

Selain itu, perhitungan R square atau koefisien determinasi sebesar 0,627 yang artinya variabel X yaitu media sosial TikTok mempengaruhi variabel Y brand image Somethinc sebesar 62,7 % dan sisanya 37,38% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar penelitian ini. Dengan demikian, terdapat pengaruh antara Media Sosial TikTok terhadap Brand Image Somethinc.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, variabel X yakni dimensi kontribusi memiliki persentase Sangat Tidak Setuju yang sangat tinggi yakni dengan total sebesar 95 dan Tidak Setuju sebanyak 115. Dapat disimpulkan bahwa salah satu kelemahan utama atau tingginya faktor Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju dalam dimensi Kontribusi terletak pada kurangnya penghargaan terhadap kontribusi pengguna. Banyak pengguna merasa kontribusi mereka kurang kurang atau

tidak berdampak, yang ditunjukkan oleh tingginya jumlah responden yang tidak setuju dalam dimensi kontribusi. Untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, platform media sosial perlu mengembangkan sistem penghargaan yang lebih efektif, menyediakan mekanisme umpan balik yang konstruktif, serta mengadakan kampanye atau program yang mendorong partisipasi aktif. Selain itu, meningkatkan kesadaran pengguna akan pentingnya kontribusi mereka dan membentuk komunitas khusus yang lebih terfokus dapat membantu pengguna merasa lebih dihargai. Penyesuaian algoritma juga diperlukan untuk memastikan tampilan kontribusi lebih adil dan merata. Implementasi langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dan memotivasi pengguna untuk lebih aktif berkontribusi, sehingga membawa dampak positif bagi platform dan komunitas secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Februari 07). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses pada 3 Maret 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Databoks. (2024, Maret 01). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Diakses pada 3 Maret

Submit Date: 06 Juni 2024

Accepted Date: 22 Juni 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

- 2024, dari
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Keller, K.L. (2020) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lestiani, X. & Widiasanty, G. (2022). Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness Tiket.com, 8(1).
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, Rulli. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Pratiwi, A. Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Profit: Jurnal Manajemen*, . A., Sianturi, N., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Strategi Marketing Public *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 141-151.
- Prosenjit, G., & Anwesani, G. (2021). An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawal Psychosis. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12(1), 40455-40457.
<https://doi.org/10.24327/UJRSR>
- Rahmasari, H. & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019 Effectiveness of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness in Edulogy Applications in 2019. 6(1), 14–19.
- Ruslan, Rosady. (2016). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Samsiah, S. N., Zahrany, M. N., Amajida, F., Perbawasari, S., & Anisa, R. (2023). Pull Strategy Marketing Public Relations PT Gramedia Asri Media dalam Menarik Perhatian Publik terhadap Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 6(1), 1.

Tjiptono. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S 6310 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30.