

## **EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI DIGITAL (KOL) UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL**

**Caesarly Rachmadea<sup>1</sup>, Rizqi Muttaqin<sup>2</sup>**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama Indonesia<sup>1,2</sup>**  
[caesarly.rachmadea@widyatama.ac.id](mailto:caesarly.rachmadea@widyatama.ac.id)<sup>1</sup>, [rizqi.muttaqin@widyatama.ac.id](mailto:rizqi.muttaqin@widyatama.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Pemasaran melalui Tiktok juga semakin berkembang dengan adanya tren dan fenomena baru yang dikenal dengan *Key Opinion Leader* (KOL) adalah individu yang berkualitas dengan keahlian, pengetahuan, dan pengalaman dibidang tertentu dan diakui oleh para followernya di jejaring sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan media promosi KOL terhadap minat beli. Penelitian dilakukan dengan memakai metode kuantitatif, data primer dari kuesioner yang dijawab oleh 100 orang. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa penggunaan KOL Tasya farasya di Tiktok memiliki dampak positif dan besar terhadap brand awareness produk Somethinc. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Tasya farasya berhasil meningkatkan brand awareness melalui perannya sebagai KOL di Tiktok mampu menumbuhkan kepercayaan merek dengan memberikan review, informasi tentang kegunaan dan instruksi penggunaan produk Somethinc.

Kata kunci : Key Opinion Leader, Marketing Communication, Brand Awareness, Brand Personality, Brand Identity, Tiktok

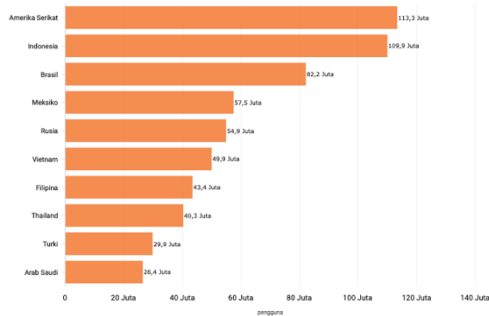
### **PENDAHULUAN**

Menurut Julian Cumin dan Roddy Mullin (2004:164), media promosi digital atau online dianggap sebagai sarana atau upaya pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pembeli potensial untuk membeli lebih banyak dan lebih sering. Dengan demikian, media promosi digital atau online memiliki kemampuan untuk membeli produk, membuat mereka tertarik pada produk yang dipromosikan, dan secara tidak langsung mendorong mereka untuk membeli lebih sering.

Tiktok, sebuah platform media sosial yang berasal dari Tiongkok, didirikan pada September 2016. Pada tahun 2017 aplikasi Tiktok mulai masuk ke Indonesia, media sosial Tiktok menjadi budaya populer karena beberapa alasan seperti layanan video yang sederhana, kebebasan pengguna, konten

utama yang membahas trend saat ini, dan pemasaran yang menarik. Tiktok memungkinkan semua orang membuat konten dan mendorong orang untuk berbagi informasi penting dan ekspresi kreatif melalui video.

Tiktok memiliki pengaruh besar dengan tren yang terus berubah sebagai media promosi dan media penjualan oleh sebagian besar pelaku bisnis, atau biasa disebut Live Tiktok. Pelaku bisnis biasanya membuat konten video untuk mempromosikan produk mereka dengan review, rekomendasi, dan informasi promo untuk membuat penonton lebih memahami produk.



**Gambar 1.1 Negara Yang Memiliki Pengguna Tiktok Terbanyak 2023**

Sumber : katadata.co.id

Menurut laporan yang dikeluarkan Hootsuite (We Are Social), Tiktok memiliki 1,05 miliar pengguna global pada Januari 2023, menempatkannya di peringkat keenam sebagai aplikasi media sosial dengan pengguna global terbesar. Popularitas Tiktok mencerminkan minat pengguna terhadap konten yang singkat, kreatif, dan menghibur. Tiktok mungkin akan terus berkembang dan memainkan peran yang signifikan dalam kehidupan kita dalam beberapa tahun ke depan.

Pemasaran melalui Tiktok juga semakin berkembang dengan adanya trend dan fenomena baru yang dikenal sebagai KOL. *Key Opinion Leader* adalah individu yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu yang diakui oleh pengikutnya di media sosial. Salah satu metode paling efektif untuk memperkenalkan barang baru dan mempromosikan merek di kalangan pelanggan adalah dengan melibatkan *Key Opinion Leader* dalam marketing. Influencer memiliki kemampuan untuk membuat review, unboxing, dan promosi produk secara inovatif sehingga menarik perhatian banyak orang.

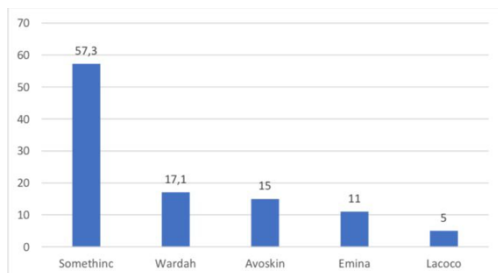
Dalam strategi pemasaran digital yang menggunakan *Key Opinion Leader*, tujuan pemasaran adalah untuk

meningkatkan kepercayaan pelanggan, menyebarkan pesan promosi, dan mengarahkan opini public melalui konten yang dikemas. He dan Jin (2022) menjabarkan atribut KOL menjadi tiga aspek yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*.

Aspek *attractiveness* berkaitan dengan daya tarik. Individu umumnya tertarik pada objek atau orang dengan fitur dan penampilan yang menarik secara estetika (Shimp, 2013). Aspek *expertise* bergantung pada kompetensi seseorang. Audiens cenderung mencari informasi terkait opini atau rekomendasi dari seseorang yang memiliki kemampuan pada bidang tertentu (Biswas & Das, 2006). Aspek *trustworthiness* mewakili sejauh mana audiens mempersepsikan pesan yang disampaikan oleh pembicara valid yang mengacu kepada kejujuran (Masuda *et al.*, 2022).

Aaker (2018:205) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Disisi lain, Durint *et al.* (2017:54) menyatakan bahwa “brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu”. Sangat penting bagi bisnis untuk memiliki brand awareness karena tidak hanya mendorong pelanggan untuk membeli barang, tetapi juga membuat pelanggan mengenali merek perusahaan hanya dengan melihat logo, warna, jargon, nada, dan gambar perusahaan.

Salah satu produk kecantikan yang meningkat *Brand awareness* setelah memakai Tiktok yaitu produk Somethinc.

**Gambar 1.2 Produk Skincare Yang Paling Banyak Dilihat Di Tiktok**

Sumber : *iPrice.co.id* (2021)

Berhasilnya merek lokal Somethinc menduduki peringkat teratas menunjukkan bahwa masyarakat sangat antusias terhadap merek. Dengan total tampilan hashtag 57,3 juta di Tiktok, Somethinc berhasil menempati peringkat teratas. Dapat di simpulkan bahwa *Brand awareness* Somethinc cukup tinggi di Tiktok yang berdampak baik bagi sebuah bisnis dan mampu mendapatkan atensi masyarakat banyak serta tidak kalah pamor dengan pesaing lainnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah menghasilkan temuan dengan menggunakan teknik statistik. Metode yang digunakan yaitu deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan dari subjek melalui kuesioner yang dibagikan secara individu berdasarkan hasil tinjauan literatur. Salah satu media promosi digital yaitu Tiktok dan brand Somethinc, dipilih untuk menjadi objek penelitian ini.

Populasi yang diteliti merupakan mahasiswa pengguna skincare di Indonesia. Sampel penelitian ini berjumlah 100, sesuai dengan yang disarankan oleh (Hair, Black, Babin, Anderson, 2019) bahwa ukuran sampel yang baik dapat dikalikan dengan lima kali jumlah indikator. Dalam penelitian

ini, terdapat 11 indikator. Metode pengambilan sampel purposive menggunakan kriteria dan pertimbangan tertentu untuk memilih sampel. Kriteria yang ditetapkan untuk sampel penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna skincare dengan rentang usia 19-26 tahun. Skala Likert lima poin digunakan untuk mengevaluasi setiap instrument yang digunakan dalam penelitian ini. Satu poin menunjukkan sangat tidak setuju atau sangat tidak familiar, dan lima poin menunjukkan sangat setuju atau sangat familiar. Pertanyaan penelitian ini disesuaikan dengan temuan literatur yang relevan dan disesuaikan sesuai kebutuhan.

## Analisis Data

Uji data untuk penelitian ini meliputi Uji Validitas, realibilitas, koefisien determinasi, hipotesis, korelasi pearson, dan korelasi grafik scatter plot. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 100 responden merupakan pelajar pengguna Tiktok di Indonesia dengan karakteristik sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Karakteristik Responden**

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	13	13%
	Perempuan	87	87%
Usia	<19	2	2%
	19-26	95	95%
	>26	3	3%
Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	92	92%
	Karyawan	7	7%
	Wiraswasta	1	1%

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan pada Tabel 1.1, Gambar diatas menunjukkan karakteristik responden dari 100 orang, dengan 13% laki-laki dan 87% perempuan. Mayoritasr responden berusia 19-26 tahun (95%) dan sebagian besar mahasiswa (92%).

### Hasil Uji Validitas

Hal ini menunjukkan derajat ketetapan anatara data yang dikumpulkan peneliti dengan data sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian, menurut Sugiyono (2017). Alat ukur kuesioner yang digunakan dalam uji validitas ini membantu untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan setelah penelitian valid atau tidak. Uji yang menggunakannya adalah Uji Validitas Korelasi Pearson. Korelasi Pearson yang digunakan untuk penelitian ini memiliki tingkat signifikansi 0,05. Ketika nilai signifikansinya lebih rendah. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka pertanyaannya valid, jika nilainya lebih besar dari 0,05 maka pertanyaannya tidak valid. Jika tingkat signifikansi melebihi 0,05 maka pilihan jawaban tidak valid (Ghozali, 2016).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel KOL (X)**

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi Rhitung	Rtabel	Keterangan
X.1	0,784	0,195	Valid
X.2	0,772	0,195	Valid
X.3	0,818	0,195	Valid

Sumber : Output SPSS versi 29

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y)**

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,503	0,195	Valid
Y.2	0,801	0,195	Valid
Y.3	0,811	0,195	Valid
Y.4	0,795	0,195	Valid
Y.5	0,784	0,195	Valid
Y.6	0,699	0,195	Valid
Y.7	0,437	0,195	Valid
Y.8	0,748	0,195	Valid

Sumber : Output SPSS versi 29

Berdasarkan pada Tabel 1 dan 2, hasil dari uji validitas dapat menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang terdiri dari 11 indikator pertanyaan yang telah di uji adalah valid, karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari 0,195.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut pendapat Sugiono (2017), mengacu pada jumlah pengukuran yang menggunakan ukuran yang sama. Menurut Ghozali (2016), reabilitas suatu kuesioner dapat diukur untuk menilai seberapa baik kuesioner tersebut mewakili suatu variabel atau konsep. Survei yang berfungsi sebagai pengukur suatu variabel atau konstruk. Jika seseorang menjawab dengan setuju terhadap suatu pertanyaan dalam suatu survei yang validdiklaim reliabel stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam investigasi ini adalah uji reabilitas satu kali shot saja digunakan. Keandalan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha untuk mengukur. Sebuah elemen atau variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih dari 0,70 (Nunnally, 1994).

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Croanbachs Alpha	Realibility Coeffient (r.krisis)	Keterangan
KOL	0,700	0,60	Realibel
Brand awareness	0,852	0,60	Realibel

Sumber : Output SPSS versi 29

Berdasarkan pada Tabel 3, untuk KOL ditinjau dari brand awareness, nilai batas Alpha > Cronbach, mempunyai nilai sebesar 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan untuk masing-masing variabel dapat diandalkan.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung bagaimana variabel independent mempengaruhi variabel yang tak bebas. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi, yang digunakan untuk mengukur potensi masing-masing variabel. Persentase variasi variabel terikat (Y) dijelaskan oleh koefisien determinasi. Dimana suatu variabel bebas dapat menjelaskan (beberapa variabel bebas : Xi; dimana i = 1, 2, 3, 4 dst) secara bersama-sama. Sedangkan R merupakan koefisien korelasi komposit yang nilainya selalu positif dan mewakili sejauh mana hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dan variabel terikat (Y) dapat menjelaskannya secara bersama-sama.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.391	4.891

a. Predictors : (Constant), KOL

b. Dependent Variable : Brand awareness

Sumber : Output SPSS versi 29

Berdasarkan pada Tabel 4, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa pengaruh KOL terhadap brand awareness adalah sebesar 39,7%.

**Hasil Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis (Uji t) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial (sederhana) membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Ada kemungkinan bahwa variabel terikat tidak dipengaruhi secara parsial oleh variabel bebas jika nilai thitung lebih besar dari ttabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B	UC	SC	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
1(Constant)	8.583	2.737		3.136	.002
KOL	1.823	.227	.630	8.028	.001

a. Dependent Variable : Brand awareness

Sumber : Output SPSS versi 29

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan nilai thitung KOL sebesar 8,028 dengan nilai signifikan 0,001. Nilai thitung ini dibandingkan dengan nilai ttabel (0,05; df) atau (0,05;100-2) sebesar 1.660, menunjukkan bahwa nilai hitung lebih besar daripada ttabel atau 8,028 lebih besar dari 1.660 atau bahwa nilai signifikan 0,001 lebih rendah Alpha 0,05, sehingga Hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa KOL berdampak positif dan signifikan terhadap brand awareness.

**Hasil Uji Korelasi Pearson**

Model korelasi pearson melibatkan lebih dari satu variabel dependen. Fungsi korelasi pearson adalah untuk menentukan besarnya hubungan dan kontribusi dari dua variabel bebas (X) atau lebih dengan variabel terikat secara bersamaan. Jika signifikan kurang dari 0,05, ada korelasi, tetapi tidak ada jika signifikansi lebih dari 0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Pearson**

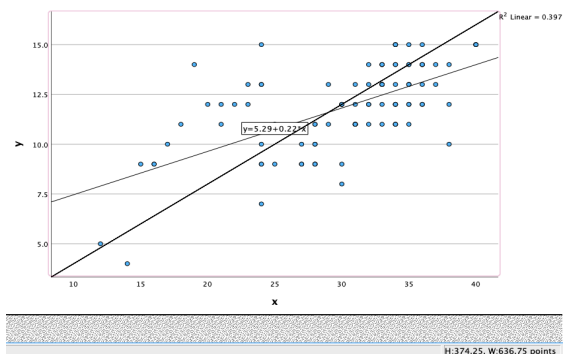
Correlations			
		x	y
x	Pearson	1	.630**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
y	Pearson	.630**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

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

Sumber : Hasil SPSS versi 29

Menurut Tabel 6, nilai signifikan pada variabel KOL terhadap *brand awareness* yaitu sebesar < 0,001. Selain itu, seperti yang ditunjukkan pada tabel 6, Pearson Correlation KOL terhadap brand awareness adalah 0,630, dengan tingkat korelasi antara dua variabel ini sangat kuat.

**Tabel 7. Hasil Uji Grafik Scatter Plot**



Sumber : Output SPSS versi 29

Berdasarkan Tabel 7, beberapa titik plot data membentuk pola garis lurus pindah dari pojok kiri bawah ke pojok kanan atas, seperti yang ditunjukkan pada grafik scatter plot. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat dan hubungan linier yang searah, yang berarti jika KOL berdampak positif pada brand awareness.

Penelitian ini menemukan bahwa KOL mempengaruhi terhadap minat beli pada produk skincare Somethinc melalui brand awareness. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sartika & Irfan, 2022);(Dadan Abdul, 2022);(Miranda & Jul Aidil, 2022) yang menyatakan bahwa KOL dapat digunakan sebagai representasi merek atau produk untuk meningkatkan brand awareness, yang dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan minat konsumen sebelum membuat keputusan pembelian jumlah besar.

Salah satu vlogger kecantikan dan influencer terkemuka di Indonesia adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya sukses memulai karirnya sebagai seorang model dan *make up* artis sebelum menjadi *beauty vlogger* yang sukses seperti sekarang. Tasya Farasya menciptakan beragam konten *make up*

dan membagikannya ke berbagai platform termasuk Tiktok, Instagram, dan Youtube. Konten Tasya farasya yang kini telah menyita perhatian masyarakat adalah konten review berbagai produk skincare dari brand lokal hingga brand internasional. Banyak masyarakat yang menyukai konten tersebut karena profesionalitas yang dimiliki Tasya farasya dalam melakukan review, terutama keberaniannya dalam menyampaikan pendapat secara jujur serta mampu menyampaikan informasi secara jelas mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk. Berkat profesionalitasnya, banyak masyarakat yang mempercayai pendapat Tasya farasya saat membeli produk *make up* dan skincare. Lalu muncul istilah “Tasya farasya approved” yang diberikan Tasya pada suatu produk yang menurutnya bagus dan direkomendasikan. Tasya farasya tidak hanya seorang *beauty vlogger* tetapi juga seorang youtuber dan selebgram, Tasya juga memiliki *Coffe Shop* bernama Golden Black Coffe dan toko kosmetik bernama *Mother Of Pearl*.

Menjadi merek baru dipasar saat ini, Somethinc adalah salah satu merek skincare yang sudah berhasil dengan produknya di Indonesia, pertimbangan utama tentunya adalah bagaimana branding terhadap brand tersebut. Ini menjangkau pelanggan yang biasanya disebut sebagai target pasar atau kesadaran merek yang lebih dikenal.

Kesadaran merek atau dikenal juga dengan brand awareness adalah kemampuan seorang konsumen atau pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Kekuatan suatu merek dalam ingatan konsumen dapat diukur dari seberapa cepat konsumen mengenali

merek tersebut dalam situasi yang berbeda (Keller 2013). Karena rekomendasi dan pengalaman langsung sangat mempengaruhi preferensi pembelian pelanggan, salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan brand awareness. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kekuatan merek yang tertanam dalam benak pelanggan.

Brand awareness, juga dikenal kesadaran merek, adalah kemampuan calon pembeli atau pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Menurut penelitian (Dadan abdul, 2022), penggunaan selebriti yang memiliki kualitas menarik, kredibel, dan ahli dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu. Kepercayaan konsumen terhadap produk berkorelasi dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap selebriti yang mendukungnya. Penelitian (Jovita et. al., 2021) menemukan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk memengaruhi pilihan pembelian secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila komitmen, kejujuran, dan informasi yang diberikan tidak sesuai dengan nilai produk, minat pelanggan untuk membeli produk tersebut akan hilang.

*Marketing communication* yang dilakukan oleh Tasya farasya dalam video endorsement di Tiktok dan Instagram selalu menghasilkan jumlah likes dan comment yang banyak. Dalam memasarkan suatu produk menggunakan endorsement, seorang influencer juga harus memiliki kreatifitas dan dapat membuat orang lain percaya sehingga pada akhirnya dapat menciptakan citra positif dari produk yang sedang dipasarkan. Secara definisi, pemasaran influencer adalah metode menargetkan

orang-orang yang dianggap berpengaruh dalam masyarakat dan kelompok konsumen yang menjadi fokus atau bisa menjadi target promosi dari produk tersebut. Dibandingkan dengan metode pemasaran media sosial lainnya, pemasaran melalui influencer adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memberikan kontribusi penting dalam membantu perusahaan mengkomunikasikan produk yang mereka pasarkan kepada audiens yang lebih luas, dan bahkan dapat membantu pada modal merek dengan memperkuat ingatan konsumen tentang merek dan meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Brand merupakan salah satu hal terpenting dalam memasarkan produk. Sangat penting bagi produk untuk memiliki merek yang baik karena kita sering kali tidak tahu apa yang dibicarakan orang lain tentang produk tersebut. Pentingnya *brand personality* dalam membangun suatu brand, *brand personality* merupakan ciri khas dari suatu merek sehingga lebih mudah untuk di ingat oleh konsumen. *Brand personality* sangat penting untuk menjadi ciri khas yang membedakan dari competitor lainnya. Semakin unik karakteristiknya maka akan sangat mudah untuk diingat. Dengan kepribadian merek sangat penting untuk terhubung dengan audiens pada tingkat emosional dan membuat brand dapat diterima. *Brand personality* dibangun untuk menciptakan *brand identity*.

*Brand identity* diciptakan untuk meningkatkan daya saing yang unggul sehingga dapat bersaing dari kompetitornya. Berkat identitas yang kuat, hal ini tentu saja mengarahkan pelanggan untuk memilih membeli produk tersebut dibandingkan produk yang kurang familiar. Artinya potensi

keuntungan bagi perusahaan, *brand personality* juga membangun loyalitas dan kepercayaan kepada konsumen. Ketika suatu merek punya identitas dan karakter yang unik maka akan tercipta ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. ikatan emosional yang kuat dengan konsumen.

### **Pengaruh Celebrity Endorsement Artis Terhadap Minat Membeli**

Studi ini menunjukkan bahwa jika penggunaan endorsement dari celebrity dimaksimalkan, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk Somethinc. Dengan kata lain, jika penggunaan celebrity endorsement dioptimalkan, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Ferdinan, 2006). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung mempercayai produk jika ada selebriti yang mendukungnya. Temuan untuk mengetahui apakah faktor keahlian sebagai salah satu aspek selebriti mempengaruhi niat beli konsumen ketika konsumen memiliki produk atau memutuskan mana yang akan dibeli menunjukkan bahwa mereka mempertimbangkan pengetahuan, keterampilan, dan ketergantungan.

### **Kepercayaan Merek Dan Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berdampak positif pada minat beli, artinya semakin banyak penggunaan kepercayaan merek, semakin banyak pelanggan yang ingin membeli barang merek Somethinc. Responden mengatakan bahwa kepercayaan merek meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, memberi mereka kesan bahwa merek tersebut dapat dipercaya, dan membuat mereka ingin membeli barang merek tersebut.



## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan KOL Tasya farasya di Tiktok memiliki efek positif dan signifikan pada kesadaran merek produk Somethinc. Media sosial yang dulunya hanya sekedar media komunikasi dan hiburan, lambat laun menjadi media promosi juga. Jadi, penelitian ini menemukan bahwa Tasya farasya, sebagai KOL di Tiktok, berhasil meningkatkan pengetahuan merek dan kepercayaan merek dengan mereview, memberi tahu tentang kegunaan, cara pakai, dan merekomendasikan produk Somethinc. Tentunya ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, seperti bahwa variabel dan responden terbatas. Oleh karena itu, rekomendasi dari peneliti ini adalah bahwa penelitian selanjutnya harus melihat variabel yang mempengaruhi pengetahuan merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F., & Ardyan, E. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis.* 5(6), 474-482.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). Jurnal Manajemen Agribisnis.* 10(2), 508-520.
- Bismo, A., & Sylvia, & Halim, W. (2022). *Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Jockey Indonesia. Jurnal Binis Darmajaya.* 8(2), 120-127.
- Duta, G. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso.* Diakses dari : <http://digilib.unila.ac.id/59665/2/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Dwi, A. (2020). *Penggunaan Aplikasi Tiktok Dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam Di Kelurahan Waydadi Baru Kecamatan Sukarame.* Diakses dari: <http://repository.radenintan.ac.id/15053/2/PERPUS%20PUSAT%20BAB%201%20DAN%202.pdf>
- Dwianto dkk. (2022). *Tiktok As A Brand Awareness Platform : A Review. European Modern Studies Journal.* 6(6), 24-35.
- Ediyarsono, & Dwitya, N. (2022). *Pemaknaan Khalayak Terhadap Trend Penggunaan Brand Ambassador Korea Dalam Iklan Skincare Lokal (Analisis Resepsi Iklan Somethinc X NCT Dream).* Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya.
- Eliasari, P., & Sukaatmadja, I. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. Jurnal Manajemen.* 6(12), 6620-6650.
- Genoveva, G. (2022). *Tiktok Platform Oppurtunity : How Does It Influence SMES Brand Awareness Among Generation*

- Z?. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*. 5(3), 273-282.  
<https://sijdeb.unsri.ac.id/index.php/SIJDEB/article/view/276>
- Gesmundo dkk. (2022). *Tiktok As A Platform For Marketing Campaigns : The Effect Of Brand Awareness And Brand Recall On The Purchase Intetions Of Millennials. Journal Of Business And Management Studies*. 4(2), 343-361.
- Hendrajati, A. (2016). *Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust Yamaha*. Diakses dari [https://eprints.uny.ac.id/38896/1/AdityaHendrajati\\_12808144007.pdf](https://eprints.uny.ac.id/38896/1/AdityaHendrajati_12808144007.pdf)
- He dkk. (2021). *Overview On The Growth And Development Of Tiktok's Globalization. Advances In Economics, Business And Management Research*. Volume 203, 666-673.
- Hidayanti, A., & Mandalika, E. (2023). *Analisis Korelasi Pearson Biaya Produksi Terhadap Luas Lahan Petani Garam Di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima. Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Sains*. 4(1), 5-9.
- Kamila, V. (2023). *Prosedur Penerapan Pemasaran Key Opinion Leader Melalui Media Sosial TikTok Pada PT Akasha Wira International*. Diakses dari : [https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/13492/1/Vannyza%20Citra%20Kamila\\_2005311034\\_Cover,%20BAB%20I,%20dan%20BAB%20V.pdf](https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/13492/1/Vannyza%20Citra%20Kamila_2005311034_Cover,%20BAB%20I,%20dan%20BAB%20V.pdf)
- Laurenzia, B., Goenawan, F, & Yogatama, A. (2021). *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. Jurnal E- Komunikasi*. 9(2), 2-12.
- Lustono, & Fadila, L. (2020). *Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara* Vol. 20, 11-24.
- Mahardhika, M., & Fadli, J. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsment, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Instagram. Jurnal Akutansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*. Vol. 3, 214-222.
- Mubarok, D. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). Jurnal Indonesia Membangun*. 15(3), 61-76.
- Mumtaz, Z., & Saino. (2021). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. Jurnal Manajemen*. 13(2), 282-291.
- Muttaqin dkk. (2023). *The Effect Of Logos In Marketing Communication On Consumer Behavior. Jurnal Internasional Ekonomi*. 2(2), 579-591.
- Novita, D., & Oktaviani, R. (2020). *Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual Dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok)*.

- Koneksi*, 4(2):372. Oktober 1, 2020. Terarsip di: <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/8214/5855>
- Nurdiansyah, F., & Suhartini, T. (2021). *Nilai Edukasi Pada Aplikasi Tiktok Di Kalangan Remaja Kota Bandung*. *Journal of Communication Studies*, 3(2), 138-146.
- Nurjannah, A., & Suriyanto, M. (2022). *The Influence Of Tiktok , Brand Ambassador, And Brand Awareness On Shopee's Purchase Interest*. *Interdisciplinary Social Studies*. 1(6), 624-658.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. (2021). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Purwitasari, U. (2023). *Pengaruh Label 'Tasya Farasya Approved' Pada Katalog Produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi Brand Awareness (Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)*. Diakses dari [http://repository.unissula.ac.id/31634/1/Ilmu%20Komunikasi\\_32801900082\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/31634/1/Ilmu%20Komunikasi_32801900082_fullpdf.pdf)
- Putra, B. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing Dan Integrated Marketing Communication Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akutansi*. 1(2), 99-106.
- Putri, N., Dhea, A., & Rian, D. (2022). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z*. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(2), 401-410.
- Sahabuddin dkk. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dalam Perspektif Mahasiswa UNM*. *Jurnal Manajemen*.3(2), 198-208.
- Sharabati dkk. (2022). *The Impact Of Tiktok User Satisfaction On Continuous Intention To use The Appliation*. *Journal Of Open Innovation : Technology, Market, And Complexity*. 8, 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>.
- Sidauruk, K. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo.id Di Masa Pandemi*. Diakses dari : <http://e-journal.uajy.ac.id/26227/3/16%2009%2006001%202.pdf>
- Sriwendah, S., & Ningsih, W. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)*. *Jurnal Bisnis*. 10(1), 28-38.
- Sukmawati, D., Mathori, M, & Marzuki, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc*. *Jurnal Riset Akutansi Dan Bisnis Indonesia*. 2(2), 579-599.
- Sulindra dkk. (2022). *Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing Di Kalangan*

- Masyarakat. Journal Of Business Finance And Economic.* 3(2).
- Tarina dkk. (2023). *Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mothe Of Pearl. Jurnal Global Komunikaasi.* 6(1), 61-71.
- Wardani, D., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorses, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah.* 5(2), 1148-1160.
- Yuliwati, D. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lemonilo Di Kecamatan Bekasi Utara).* Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.