

## The Effect Of Tiktok Content Based Social Media Marketing On Dear Me Beauty Brand Image

### Pengaruh Social Media Marketing Berbasis Konten Tiktok Terhadap Pembentukan Brand Image Dear Me Beauty

\*Nadhira Alya Zahira Danuwijaya<sup>1</sup>, Tarandhika Tantra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pogram Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Infomatika, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>Pogram Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Infomatika, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

**Keywords:**  
Social Media;  
Brand Image;  
Conten Sharing;  
Advertisemen;  
Tiktok;

**Abstract.** *The large number of active social media users in Indonesia are taking advantage of opportunities as marketing media. One of them is through the Tiktok application. Because the Tiktok application is the right medium in marketing strategies, especially for the Dear Me Beauty brand. The purpose of this study was to find out how influential social media marketing in the form of Tiktok content is on the formation of a brand image for Dear Me Beauty products. This research was conducted using multiple linear regression analysis techniques and descriptive analysis with an associative approach. The results of this study were obtained from the large number of 400 respondents who resulted that social media marketing in the Tiktok application is very influential in forming a brand image for Dear Me Beauty products, especially in content sharing variable in spreading Tiktok social media content. For future researchers, it is suggested to study more deeply related to what factors can influence the formation of brand image. For Dear Me Beauty, it is hoped that this will be a unique consideration, always improving the quality of Tiktok ads to attract consumers' attention and always being consistent with a good sales system to improve performance that is considered unsatisfactory.*

Nadhira Alya Zahira Danuwijaya\*  
Email: [nadhiraalyadnwjy@gmail.com](mailto:nadhiraalyadnwjy@gmail.com)

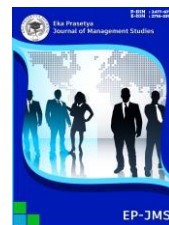
## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan kosmetik yang cukup dikenal saat ini adalah Dear Me Beauty yang merupakan brand lokal yang memproduksi produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan wajah. Dear Me Beauty memanfaatkan media sosial atau platform digital, salah satunya ialah aplikasi Tiktok yang mengunggah video yang berfungsi sebagai katalog produk kecantikan dan menghasilkan



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



konten menarik agar membantu memberikan kesan pertama yang kuat pada pelanggan. Per tanggal 05 Maret 2023, merek @dearmebeauty memiliki followers sebanyak 1.6 juta di media sosial Tiktok.

Tiktok merupakan sebuah pandangan baru bagi produk kecantikan terkini. Karena biasanya orang akan mencari tahu informasi tentang produk kosmetik yang hendak dibelinya dari beberapa sumber seperti melalui Tiktok. Kenyataannya, orang-orang sekarang lebih percaya pada review akan sebuah produk sebagai mendapat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Untuk mengembangkan merek nya, Dear Me Beauty perlu mengenal dulu siapa target pasarnya yaitu remaja – dewasa (16-35 tahun). Dalam pengelolaan media sosial, Dear Me Beauty memanfaatkan fitur video tersebut sebagai media promosinya. Bila video Tiktok menerima banyak likes dan ditampilkan di For Your Page (FYP), yang meningkatkan engagement dan visitor traffic sekaligus berkontribusi pada fenomena e-word of mouth antarpelanggan maka video tersebut dapat dianggap berkualitas dan sukses yang mempengaruhi pembentukan citra merek.

Pada tanggal 01 April 2021, merek produk kecantikan lokal Dear Me Beauty mempromosikan produk terbarunya, yaitu Dear Me Beauty Skin Barrier Water Cream. Produk ini merupakan moisturizer atau pelembab wajah yang memiliki fungsi utama untuk memperkuat skin barrier. Namun tidak lama kemudian, produk kecantikan lokal merek Skintific ikut bersaing dalam membuat moisturizer yang tujuan utamanya memperkuat skin barrier juga. Merek ini muncul pada bulan Agustus 2021. Dan di tahun 2022, kedua merek tersebut melonjak dikarenakan review atau ulasan yang dilakukan konten kreator yang diposting melalui konten video di akun Dear Me Beauty dan Skintific. Dan muncullah battle merek lokal dengan produk moisturizer antara Dear Me Beauty dan Skintific.

Produk pelembab wajah atau moisturizer yang dimiliki Dear Me Beauty lebih baik daripada Skintific. Di karenakan ada kandungan yang lebih baik dari produk Skintific yaitu niacinimide guna memutihkan wajah juga, tidak hanya memperbaiki skin barrier. Namun sayangnya, dilihat dari data market share produk Dear Me Beauty ini tidak banyak yang mengenal atau tidak termasuk data terlaris skincare di tahun 2022. Ternyata sebabnya dikarenakan di pertengahan tahun 2020 itu, Dear Me Beauty sempat ada skandal dan hampir di boikot dikarenakan komentar dari admin Dear Me Beauty yang kurang mengenakan yang menyebabkan sampai tahun 2023 beberapa pengguna ada yang mengalami kecewa dengan merek tersebut.

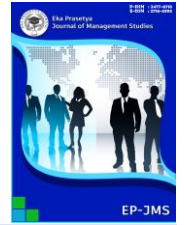
Permasalahan itu dimulai ketika Dear Me Beauty sedang mempromosikan produk terbaru yaitu concealer di Instagram dan Tiktok dengan warna tersedia yang diperuntukan untuk kulit cerah, kulit medium dan medium-plus (Hestianingsih, 2020) lalu satu warganet memberikan komentar di Tiktok mempertanyakan tentang warna gelap yang tidak ada. Respon yang diberikan Dear Me adalah respon yang tidak baik dan memicu amarah warganet karena dianggap arogan dan sensitif. Dengan permasalahan itu, meski masalah sudah terjadi di 3 tahun ke belakang dan pihak Dear Me sudah meminta maaf namun skandal atau satu kesalahan dalam berkomunikasi itu tetap berakibat sangat fatal. Yang menyebabkan citra merek tersebut akan tetap dinilai buruk oleh para pengguna.

Dengan pengalaman masalah yang pernah terjadi, Dear Me Beauty tetap ingin menjaga citra mereknya dengan terus meyakinkan customer yang ingin mem “boikot” untuk menggunakan produknya kembali dengan menggerakkan branding strategy dan social media management yang dapat membuktikan bahwa brand mereka inklusif. Dear Me membuat produk-produk yang dapat menarik perhatian dimana produk tersebut berbeda dengan merek lainnya serta membuat produk kolaborasi dengan produk makanan seperti kolaborasi bersama kfc, nissin wafer, yupi dan lainnya. Dan sebagai pengalihan atas kesalahan yang membuat citra merek itu sempat turun, Dear Me Beauty memanfaatkan social media terutama pada aplikasi Tiktok nya dengan membuat konten atau program-program yang relevan dan menarik serta memanfaatkan live shopping dengan adanya promosi besar-besaran sebagai menstimulasikan aktivitas followers nya sendiri. Partisipasi



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



aktif followers dapat memberikan pengaruh positif terhadap pandangan masyarakat umum terhadap brand image. Semakin luas jangkauan media sosial maka dapat semakin membangun kesan positif terhadap brand image nya. Dengan adanya peluang memanfaatkan aplikasi Tiktok dalam mempromosikan tersebut maka brand dapat memakai media sosial Tiktok sebagai salah satu sarana untuk memasarkan produk Dear Me Beauty sehingga memudahkan brand untuk bisa berkembang dan keberlangsungan dari usaha bisnis. Melalui aplikasi Tiktok, khalayakak dapat melihat suatu konten dan livestream yang menarik yang mana jumlah views dan likes, seperti apa e-word of mouth di antara pelanggan, dan seperti apa interaksi konsumen dengan brand.

Dear Me Beauty ialah merek yang memakai media sosial Tiktok dalam memasarkan dan membangun brand image dengan menghasilkan konten menarik yang bisa memberikan persepsi konsumen ke merek. Berdasar pada penjabaran yang diberikan, penelitian ini dilakukan sebab media sosial Tiktok sangat penting untuk memasarkan dan membangun brand image. Karena brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, peneliti bermaksud mengukur bagaimana pemasaran konten Tiktok mempengaruhi bagaimana brand image dalam penelitian ini terbentuk. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif untuk menilai bagaimana Tiktok mempengaruhi pembentukan brand image. Konten Tiktok @dearmebeauty dan pengikut @dearmebeauty masing-masing menjadi objek dan subjek penelitian ini. Maka dari itu, tujuan penelitian ini ialah guna mencari tahu sejauh mana konten Tiktok membentuk brand image produk Dear Me Beauty.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. *Social Media Marketing*

Pada era digital saat ini, tren pemasaran telah mengalami perkembangan melalui pemanfaatan teknologi yang mengarah pada pemakaian media social untuk sarana pemasaran. Social media marketing dinilai cukup efektif dikarenakan memiliki jangkauan yang lebih luas baik dalam dan luar negeri dan tidak mengeluarkan biaya yang besar jika dibandingkan dengan promosi secara konvensional. Social media marketing merupakan sebuah aktifitas secara daring dan program yang telah disusun guna dapat melibatkan konsumen secara tidak langsung ataupun langsung dengan membuat peningkatan pada citra, kesadaran, dan menimpulkan penjualan terhadap suatu jasa atau produk (Kotler&Keller, 2018). Menurut Gunelius&Susan (2018), social media marketing ialah jenis pemasaran yang menggunakan alat dari web sosial, seperti blogging, berbagi konten, jejaring sosial, bookmark sosial, mikroblog, guna meningkatkan bisnis, produk, tindakan untuk merek, daya ingat, kesadaran, dan pengakuan. Menurut (Indika & Jovita (2017) terdapat empat komponen (4C) pada pemakaian media sosial yaitu:

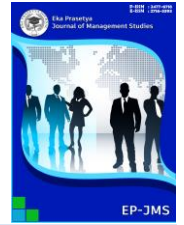
1. *Context* “*How we frame our stories*” adalah konteks yang berarti bagaimana individu mengonstruksi sebuah cerita melalui isi pesan dan bahasa.
2. *Communication* “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*” adalah cara untuk berbagi cerita, mendengarkan, menanggapi, dan tumbuh sehingga orang dapat merasa nyaman dengan pesan yang disampaikan.
3. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah kolaborasi dengan berpartisipasi untuk membuat segalanya lebih efisien untuk mendorong partisipasi sebagai umpan balik.
4. *Connection* “*The relationships we forge and maintain*” adalah yang berarti memiliki kaitan yang terjalin dan perlu dijaga antara pengirim dengan penerima pesan

Hal-hal yang wajib diperhatikan dalam penyampaian konten dapat melalui Social Media, terdapat 4 (empat) indikator yaitu: (Gunelius, 2018):



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. *Content Creation*. Sebagai metode untuk menghasilkan konten yang menarik dan sebagai landasan pemasaran memakai media sosial.
2. *Content Sharing*. Sebuah metode guna memperluas koneksi melalui penyebaran konten tentang suatu bisnis, jasa, atau produk di antara anggota komunitas media sosial atau online untuk menjangkau populasi target konsumen yang lebih besar.
3. *Connecting*. *Social networking* yang membuat dan membangun relasi di media sosial yang mempertemukan lebih banyak orang yang tertarik pada minat yang sama secara daring.
4. *Community Building*. Sebuah *big community* yang mana terjadinya komunikasi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan daring secara luas

## 2.2. *TikTok*

TikTok merupakan platform video musik berdurasi pendek yang diluncurkan oleh Zhang Yiming di tahun 2016 dan dimiliki oleh ByteDance. Aplikasi TikTok resmi masuk Indonesia pada akhir tahun 2017 lalu. Indonesia ini menempati urutan yang ke-6 di dunia dalam hal jumlah pemakai internet (Viv Gong dari Heaf of Marketing TikTok). Karena platform tersebut merupakan tempat sebagai mengekspresikan kreativitas pengguna yang dapat dilakukan melalui video yang menciptakan pengalaman yang otentik, menghibur, dan menginspirasi. Platform ini dapat membuat video pendek berdurasi sampai dengan 3 menit dengan menggunakan musik, filter yang tersedia, dan berbagai fitur kreatif didalamnya. Yang membuat TikTok berbeda dengan para pesaingnya adalah setiap pengguna dapat menjadi pencipta dengan aplikasi hiburan seperti TikTok ini berkat kesederhanaan dan kenyamanan yang dimiliki platform tersebut. TikTok merupakan tempat utama untuk video seluler pendek yang dirancang untuk menghadirkan kegembiraan. Memiliki tujuan untuk menginspirasi serta mendorong generasi baru untuk membuat dampak positif bagi planet ini terhadap orang-orang sekitar. (Tiktok.com).

## 2.3. *Konten Pemasaran*

Menurut Kottler & Keller (2021), pemasaran ialah bagaimana caranya dalam menemukan dan memenuhi keperluan sosial dan masyarakat yang sejalan dengan tujuan organisasi. Tujuan pemasaran ialah memperoleh konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang lebih unggul serta menjaga dan meningkatkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai dan kepuasan menurut Kotler & Armstrong (2021). Pemasaran juga bertujuan untuk mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Konten pemasaran menurut Yusuf dkk. (2020), merupakan upaya membuat konten dengan tujuan memberikan pengaruh ke keputusan pembelian konsumen. Distribusi, perencanaan, dan pembuatan konten yang menarik dan informatif merupakan bagian dari strategi konten pemasaran yang bertujuan guna menarik target pasar dan membujuk mereka untuk menjadi calon pelanggan.

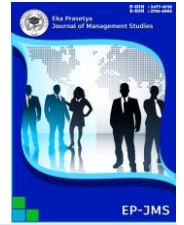
## 2.4. *Brand Image*

Kottler & Keller (2021) menyatakan "Brand Image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs". Ini berarti citra merek mengacu pada ciri intrinsik suatu layanan atau produk, seperti bagaimana produk atau layanan tersebut mencoba memuaskan kebutuhan sosial atau psikologis dari pasar sasarnya. Dengan demikian, citra suatu merek merupakan himpunan kesan atau pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang tertanam dalam persepsi konsumen. Wajar jika suatu merek memiliki reputasi positif yang membuat pelanggan akan semakin memercayainya. Bagi pelanggan barang dan jasa, kepercayaan ini tentu bisa membantu mereka membangun citra positif. Image atau citra ialah bayangan, kenampakan, dan pola seseorang, sehingga citra ini dapat selalu terpelihara. Brand image menurut Kotler dan Keller



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



(Kotler dan Keller (Kotler dan Keller, 2022) mengacu pada keyakinan dan sikap konsumen. Persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada pengetahuan tentang pengalaman konsumen lainnya terhadap suatu merek barang yang sejenis. Informasi atau pengetahuan ini memperlihatkan jika citra merek bisa kuat bila memiliki banyak informasi yang positif dari sudut pandang konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2018) terdapat enam tingkatan makna yang membentuk suatu merek yakni sebagai berikut:

1. Atribut, yakni merek yang memberikan konsumen atribut tertentu ke dalam benaknya.
2. Manfaat, yang mempunyai manfaat positif sebagai bagian dari atribut.
3. Nilai, suatu merek yang nilai-nilainya dianut oleh merek.
4. Budaya, yakni cara suatu merek menyampaikan nilai-nilai budaya miliknya.
5. Kepribadian, yakni suatu merek yang mempunyai karakter miliknya sendiri.
6. Konsumen, yakni merek yang bisa menarik konsumennya

Untuk memahami kesan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi terkait merek yang ada di otak konsumen maka diperlukan brand image. Karena orang mengevaluasi suatu merek berdasarkan kelebihan dan kekurangannya yang diakui publik, mereka bakal mempertimbangkan faktor-faktor seperti reputasi perusahaan dan kualitas produk. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut diukur pada citra merek yaitu

1. Kekuatan (*strengthness*) Bagaimana persepsi merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap informasi produk yang tertanam dalam pikiran mereka. Pelanggan bisa menjelaskan informasi tentang suatu merek yang bisa dikatakan jika citra suatu merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap cara pelanggan memandang merek tersebut. Untuk mengukur strengthness dalam brand image, beberapa hal yang dapat diukur antara lain:
  - a. Kualitas produk atau layanan yang dihubungkan dengan merek
  - b. Keandalan dan konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen
  - c. Inovasi dan kemampuan merek untuk beradaptasi dengan perubahan pasar
  - d. Keunggulan kompetitif yang membedakan merek dari pesaing
  - e. Kepercayaan konsumen terhadap merek.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Penentu utama keputusan konsumen ketika melakukan pembelian adalah fitur produk yang berbedaan antara satu merek dengan merek lain dan persepsi mengenai perbedaan merek yang diperoleh pelanggan dari barang lainnya. Untuk mengukur uniqueness dalam brand image, beberapa hal yang dapat diukur antara lain:

- a. Persepsi konsumen terhadap keunikan produk atau layanan merek
- b. Atribut dan karakteristik yang unik dari merek
- c. Citra merek yang unik dan berbeda dari pesaing
- d. Asosiasi positif yang unik yang terbentuk di benak konsumen

3. Keunggulan (*Favorable*)

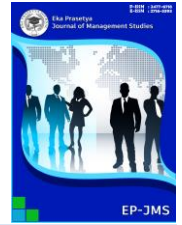
Produk yang mudah diingat dan dipakai orang. Keunggulan ialah kualitas sebuah produk yang tak bisa dijumpai pada barang pesaing dan ditentukan oleh kualitas produk yang tersebut sebab konsumen sendiri sangat tertarik pada keunggulan suatu produk. Untuk mengukur favorable dalam brand image, beberapa hal yang dapat diukur antara lain:

- a. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan merek
- b. Tingkat rekomendasi merek kepada orang lain
- c. Reputasi merek di kalangan konsumen dan di pasar
- d. Tingkat loyalitas konsumen terhadap merek
- e. Respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran dan komunikasi merek



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang mengangkat judul mengenai “Pengaruh Social Media Marketing Berbasis Konten Tiktok Terhadap Pembentukan Brand Image Dear Me Beauty” merupakan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif supaya mengetahui bagaimana keterkaitan antar variabel dalam menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, data yang dihimpun dengan penyebaran angket online yang dianggap bisa membantu peneliti menjangkau responden penelitian untuk mengembangkan penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif ialah suatu metode yang beralaskan pada filsafat positivism dengan mengandalkan eksperimen, difungsikan guna mengkaji pada sampel atau populasi tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang dilaksanakan secara acak (random) dan pengumpulan data dikumpulkan mempergunakan instrument penelitian, lalu data yang dikumpulkan dan dianalisis secara kuantitatif/statistic dengan tujuan guna menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu suatu statis yang dipakai dalam menganalisis sekumpulan informasi dengan cara menguraikan informasi yang sudah terkumpul secara apa adanya (Sugiyono, 2022). Tipe penyelidikan yang digunakan dalam studi ini yaitu tipe penelitian kausal. Penelitian kausal ini disebut penelitian sebab akibat. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa penelitian kausal memperlihatkan seberapa pengaruh variabel bebas (sebab) terhadap variabel kontrol (akibat).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Data Deskriptif

**Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26483297
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.021
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

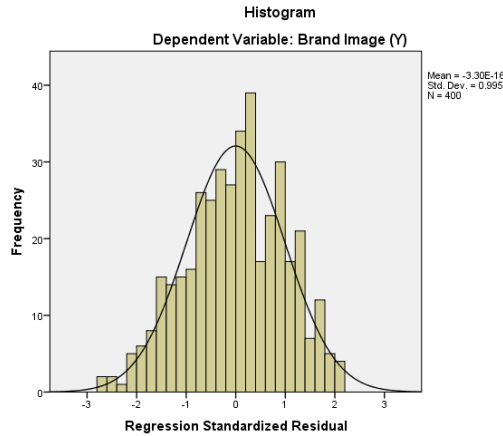
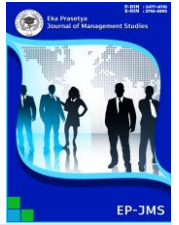
d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel tersebut memaparkan jika data residual memiliki nilai signifikansi dalam pengujian normalitas ialah  $0,200 > 0,05$ . Maka dari itu, data pada penelitian dinyatakan telah terdistribusi normal. Adapun uji normalitas dapat dibuktikan dengan grafik histogram berikut:



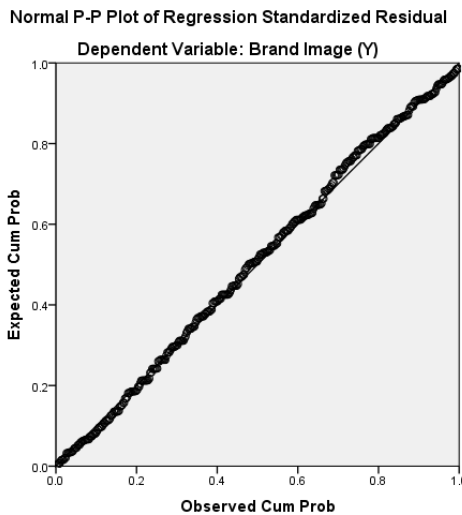
# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



**Gambar 1. Grafik Histogram**

Pada gambar diatas terlihat jika grafik histogram memperlihatkan pola simetris yang membuktikan jika sebaran data pada penelitian telah normal. Adapun uji normalitas juga dapat ditunjukkan pada grafik p-plot berikut:



**Gambar 2. Grafik P-Plot**

Pada gambar diatas terlihat bahwa sebaran titik-titik data mengikuti garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa sebaran data sudah normal.

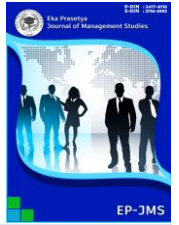
## 4.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian guna menguji hubungan setiap variabel independen dengan variabel lainnya adalah uji multikolinearitas. Nilai VIF dan nilai tolerance keduanya diperhitungkan dalam pengujian ini. Jika suatu kumpulan data mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10, maka dikatakan tak memperlihatkan tanda-tanda multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas penelitian ini:



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

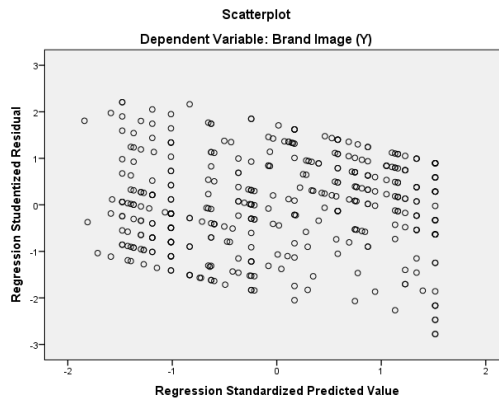
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Creation (X1)	.665	1.503
	Content Sharing (X2)	.494	2.024
	Connection (X3)	.478	2.092
	Community Building (X4)	.599	1.668

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Tabel di atas menunjukkan jika semua variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1. Hal tersebut membuktikan jika keempat variabel bebas ini tak mempunyai gejala multikolinearitas.

### 4.3. Uji Heteroskedestisitas

Uji heterokedastisitas ialah pengujian guna mengidentifikasi varians yang tak setara antarobservasi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dijalankan melalui grafik dispersi sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Grafik Scatterplot**

Pada grafik scatterplot didapat data memang tidak membentuk pola. Namun, grafik tersebut sulit diamati sehingga tidak cukup untuk membuktikan tak terdapat gejala heteroskedastisitas pada penelitian. Maka, dilakukan pengujian kembali heteroskedastisitas dengan angka statistic yaitu uji glejser. Suatu variabel dinyatakan tak mempunyai gejala heteroskedastisitas apabila variabel bebas mempunyai nilai signifikansi > 0,05. Temuan pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:

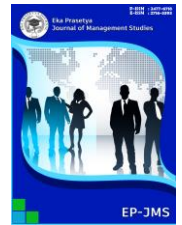
**Tabel 3. Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.576	1.083		2.379	.018
	Content Creation (X1)	.107	.122	.054	.879	.380
	Content Sharing (X2)	-.072	.137	-.038	-.529	.597



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



	Connection (X3)	-.184	.134	-.100	-1.377	.169
	Community Building (X4)	.155	.109	.092	1.426	.155

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Tabel di atas memperlihatkan jika nilai signifikansi pada setiap variabel terhadap nilai *absolute residual* telah bernilai lebih tinggi dari 0,05. Hal ini membuktikan tak ada gejala heteroskedastisitas dalam penelitian.

#### 4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari uji regresi berganda ialah guna melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel kontrol. Eksperimen ini dilakukan guna menentukan hipotesis yang disusun. Temuan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Regresi Linear

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.792	1.866		2.567	.011		
	Content Creation (X1)	.677	.210	.175	3.231	.001	.665	1.503
	Content Sharing (X2)	.730	.236	.195	3.095	.002	.494	2.024
	Connection (X3)	.507	.230	.141	2.200	.028	.478	2.092
	Community Building (X4)	.315	.187	.096	1.682	.093	.599	1.668

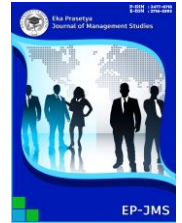
a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Berdasarkan tabel dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:  $Y' = 4,792 + 0,677X1 + 0,730X2 + 0,507X3 + 0,315X4$

- Nilai konstanta sebesar 4,792 memperlihatkan apabila semua variabel bebas bernilai sama dengan nol atau tidak ada variabel bebas, maka nilai Brand Image (Y) bakal sebesar nilai konstanta yakni 4,792.
- Nilai koefisien variabel X1 ialah 0,677 memperlihatkan bila nilai semua variabel bebas ialah konstan, maka nilai variabel dependent (Y) bakal naik sebanyak 0,677 bagi setiap satu satuan X1.
- Nilai koefisien variabel X2 ialah 0,730 memperlihatkan bila nilai semua variabel bebas ialah konstan, maka nilai variabel dependent (Y) bakal naik sebanyak 0,730 bagi setiap satu satuan X2.
- Nilai koefisien variabel X3 ialah 0,507 memperlihatkan bila nilai semua variabel bebas ialah konstan, maka nilai variabel dependent (Y) bakal naik sebanyak,507 bagi setiap satu satuan X3.
- Nilai koefisien variabel X4 ialah 0,315 memperlihatkan bila nilai semua variabel bebas ialah konstan, maka nilai variabel dependent (Y) bakal naik sebanyak 0,315 bagi setiap satu satuan X4

#### 4.5. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan masing-masing partisipan terhadap variabel dependen maka penelitian ini memakai uji signifikansi parsial (uji t). Tingkat signifikansi acuan pada uji signifikansi parsial (uji t) ditetapkan sebesar 0,05 sebagai berikut:



**Tabel 5. Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.792	1.866		2.567	.011		
	Content Creation (X1)	.677	.210	.175	3.231	.001	.665	1.503
	Content Sharing (X2)	.730	.236	.195	3.095	.002	.494	2.024
	Connection (X3)	.507	.230	.141	2.200	.028	.478	2.092
	Community Building (X4)	.315	.187	.096	1.682	.093	.599	1.668

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Tabel menunjukkan beberapa hal berikut:

1. Variabel X1 memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diputuskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa X1 memiliki hubungan yang searah dengan Y. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 3,231 dimana bernilai lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1,966. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, X1 memberikan pengaruh positif yang signifikan pada Y.
2. Variabel X2 memiliki nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga dapat diputuskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa X2 memiliki hubungan yang searah dengan Y. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 3,095 dimana bernilai lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1,966. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya, X2 memberikan pengaruh positif yang signifikan pada Y.
3. Variabel X3 memiliki nilai signifikansi  $0,02 < 0,05$  sehingga dapat diputuskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa X memiliki hubungan yang searah dengan Y. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 2,200 dimana bernilai lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1,966. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya, X3 memberikan pengaruh positif yang signifikan pada Y.
4. Variabel X4 memiliki nilai signifikansi  $0,09 > 0,05$  sehingga dapat diputuskan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa X4 memiliki hubungan yang searah dengan Y. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 1,682 dimana bernilai lebih kecil daripada nilai t tabel yang sebesar 1,966. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Artinya, X4 tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan pada Y.

#### 4.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran yang diberikan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berikut nilai uji koefisien determinasi:

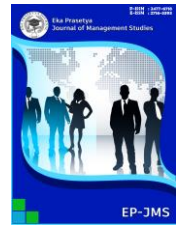
**Tabel 6. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 <sup>a</sup>	.226	.218	3.281



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- a. Predictors: (Constant), Community Building (X4), Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connection (X3)
- b. Dependent Variable: Brand Image (Y)

## 4.7. Uji F

Uji dipakai guna memastikan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh secara simultan ke variabel terikat. Uji f digunakan guna memastikan bahwa model regresi yang dipakai telah fit sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1239.203	4	309.801	28.773	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4252.995	395	10.767		
	Total	5492.197	399			
a. Dependent Variable: Brand Image (Y)						
b. Predictors: (Constant), Community Building (X4), Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connection (X3)						

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Temuan uji f menunjukkan tingkat signifikansi sejumlah  $0,000 < 0,05$  dengan f hitung sejumlah  $28,773 > 2,395$ . Hal ini menunjukkan jika variabel bebas memberi pengaruh yang simultan ke variabel terikat dan model yang digunakan pada penelitian telah fit.

## 5. KESIMPULAN

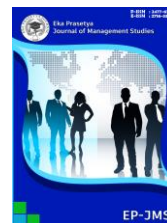
Berdasar pada penjabaran yang ada, bisa diambil simpulan yakni social media marketing terutama pada aplikasi Tiktok sudah cukup optimal dalam pembentukan brand image Dear Me Beauty. Walaupun Dear Me Beauty sempat mengalami adanya masalah dan hampir di boikot, merek tersebut terus meningkatkan kualitas produknya dan dipromosikan melalui social media marketing aplikasi Tiktok dengan cara yang menarik sehingga dapat menarik perhatian kembali. Adapun kesimpulan dibuktikan berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh social media marketing melalui konten Tiktok terhadap pembentukan brand image Dear Me Beauty yaitu sebagai berikut

1. Hasil hipotesis penelitian dari H1 yang membuktikan diterima atau mendapatkan pengaruh positif dari dimensi social media marketing variabel content creation pada konten Tiktok terhadap pembentukan brand image Dear Me Beauty yang dibuktikan dari pengolahan data uji T yang didapat t hitung  $(3,231) > t$  tabel  $(1,966)$ .
2. Hasil hipotesis penelitian dari H2 yang membuktikan diterima atau mendapatkan pengaruh positif dari dimensi social media marketing variabel content sharing pada konten Tiktok terhadap pembentukan brand image Dear Me Beauty yang dibuktikan dari pengolahan data uji T yang didapat t hitung  $(3,095) > t$  tabel  $(1,966)$ .
3. Hasil hipotesis penelitian dari H3 yang membuktikan diterima atau mendapatkan pengaruh positif dari dimensi social media marketing variabel connection pada konten Tiktok terhadap pembentukan brand image Dear Me Beauty yang dibuktikan dari pengolahan data uji T yang didapat t hitung  $(2,200) > t$  tabel  $(1,966)$ .
4. Pada hasil uji validitas, memperlihatkan jika nilai r hitung selalu lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Sehingga dapat diambil simpulan setiap indikator penelitian yang dipakai guna mengukur variabel social media marketing terhadap brand image dikatakan valid.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



5. Hasil uji reliabilitas, nilai alpha dari penyebaran 400 responden untuk variable X1 sebesar 0.809, X2 sebesar 0.794, X3 sebesar 0.727, X4 sebesar 0.811 dan variable Y sebesar 0,908 yang artinya penelitian yang dipakai guna mengukur social media marketing pada aplikasi Tiktok terhadap brand image ini ternilai bersifat reliabel.
6. Terdapat pengaruh antara social media marketing dengan dimensi content creation, content sharing, connection, dan community building terhadap brand image dari hasil uji analisa regresi linear berganda. Yang didapatkan nilai  $Y' = 4,792 + 0,677X1 + 0,730X2 + 0,507X3 + 0,315X4$ . Sehingga bisa diambil simpulan jika variabel social media marketing melalui aplikasi Tiktok berpengaruh ke pembentukan brand image Dear Me Beauty.

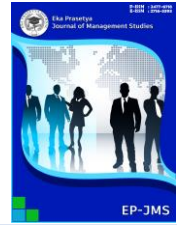
## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N. (2018, December). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia* (Vol. 431, pp. 431-440).
- Barnhant, B. (2022, March 2). Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
- Content Marketing in the Digital Era: A Literature Review. (2020). *Journal of Promotion Management*.
- Dheriq, A. (2022). Pengaruh Konten Reels Instagram Terhadap Pembentukan Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @luxxestudio).
- Factors Influencing Content Marketing Strategies in Social Media: A Study of Travel Agencies in Taiwan. (2019). *Journal of Travel Research*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, M. J., Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020, June). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence The E-Commerce Consumer Trust?. In *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)* (pp. 1-7). IEEE.
- Hananto, B. A., Alim, R. I. H., Syahrir, S., & Amaradiena, K. (2022, August). Analysis of Information Security Awareness for TikTok Application Users in Indonesia. In *2022 10th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)* (pp. 129-133). IEEE
- Harvina, L. G., Ellitan, L., & Lukito, R. S. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*.
- Heriyanti, & Chania, L. U. (2022). The Relationship between the Characteristics of Influencers and . *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.
- Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. edisi kelima belas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* edisi tiga belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 27.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*.
- Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedlings)*.
- Nugroho, S. D., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on . *International Journal Of Research In Business And Social Science*.
- Nurdian, G. (2022, April 06). *Data Statistik TikTok 2022*. Retrieved from [grahanurdian.com](https://grahanurdian.com)



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Puadatussalamah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Somethinc
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Deepublish.
- Saleh, M. Y. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Sah Media.
- Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018). The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12-23.
- Sugiarti, R., Amanah, Y., & Yulianti, I. N. (2022). Keefektifan Promosi Melalui Tiktok Untuk Produk Skincare Erto's. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*.
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfa Beta.
- Sugiyono, P. D. (2022). Metode Penelitian Manajemen: Edisi Revisi. Alfa Beta.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., Indriyani (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management and Business*.
- The Influence of Brand and Credibility of Digital Content Marketing on Purchase Intention. (2020). *Journal of Physics: Conference Series*.
- The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response: A Study of Hospitality Industry. (2020). *Journal of Promotion Management*.
- Tiktok.com. (2022). Inspiration Dear Me Beauty. Retrieved from <https://www.tiktok.com/business/id/inspiration/dear-me-beauty-748>.