



**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KECANTIKAN IMPLORA DI MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

OLEH:

RISMA KHOYRUNNISA

NPM. 21801081500



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

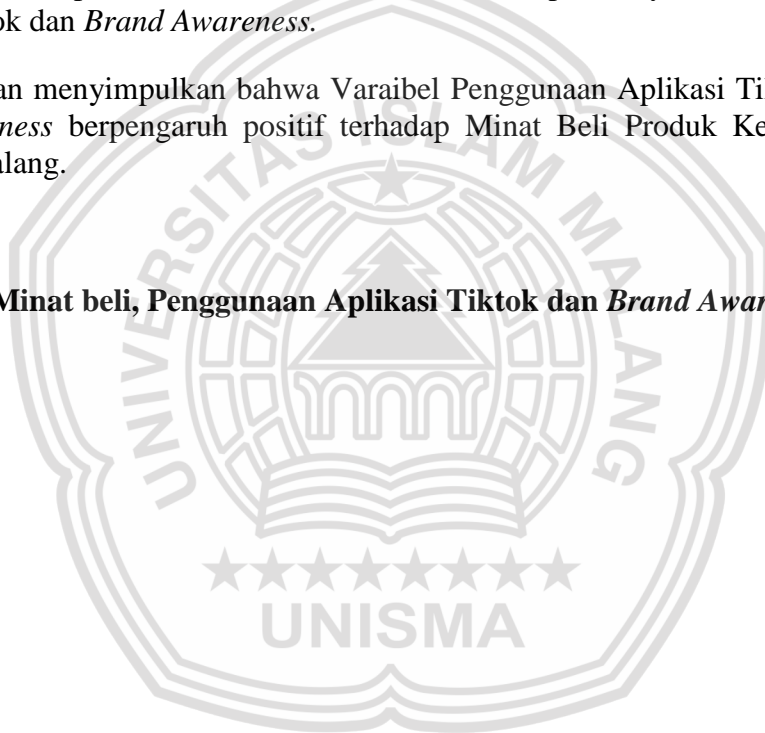
2022

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora di Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori riset dengan metode penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 72 orang serta pengolahan data menggunakan program SPSS. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen Minat Beli, dan variabel independen yaitu Penggunaan Aplikasi Tiktok dan *Brand Awareness*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Variabel Penggunaan Aplikasi Tiktok dan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora di Malang.

Kata kunci: Minat beli, Penggunaan Aplikasi Tiktok dan *Brand Awareness*

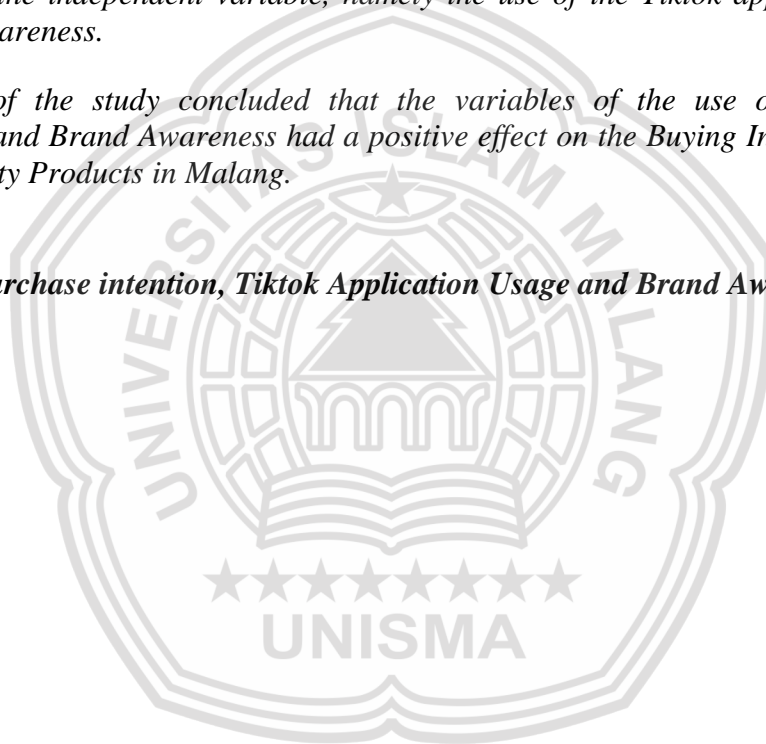


ABSTRACT

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*



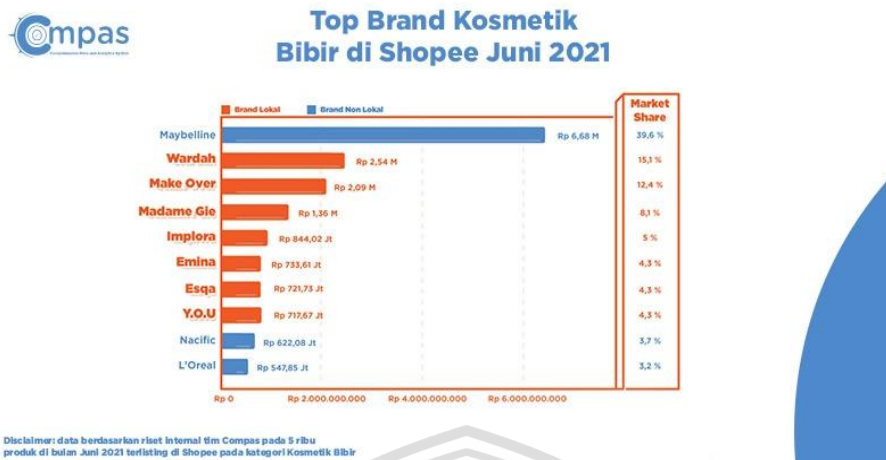
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Minat beli konsumen selalu ada di dalam diri seseorang dan tidak ada satupun yang tahu apa yang diinginkan konsumen (Nulufi dan Murwatiningsih, 2015). Minat beli konsumen terbentuk dari beberapa pilihan merek dan setelah itu konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang tersebut.

Saat ini brand kosmetik kecantikan Implora sedang marak dan banyak diminati oleh berbagai kalangan, dari kalangan remaja sampai dewasa. Brand Implora juga sudah tidak asing bagi sebagian masyarakat di Kota Malang. Implora merupakan produk lokal yang berasal dari Sidoarjo. Rafael Revan Go merupakan pemilik dari brand lokal Implora tersebut. Produk kecantikan ini memiliki berbagai macam kosmetik, dan baru-baru ini brand Implora mengeluarkan produk berupa serum. Antusias masyarakat dalam menggunakan produk implora ini sangat membantu dalam meningkatkan penjualan produk, dan banyaknya masyarakat yang mengupload atau mereview produk tersebut di media sosial dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk Implora.

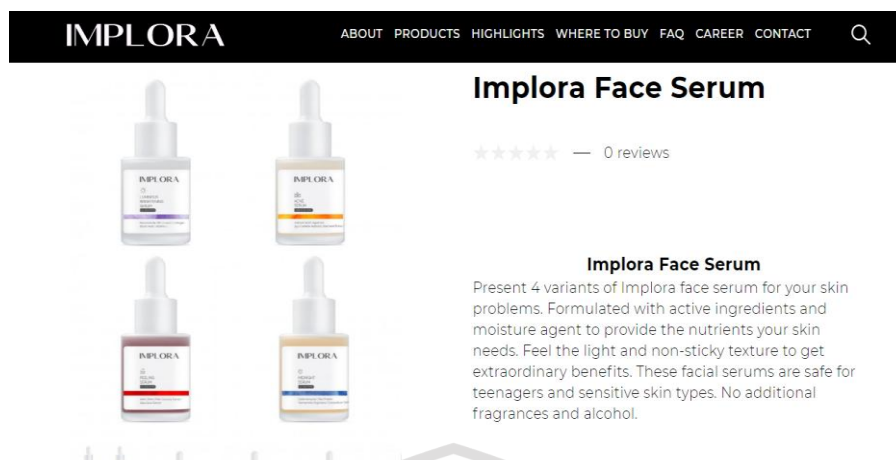


Gambar 1.1 Top Brand Kosmetik Bibir

Sumber: <https://kompas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa produk Implora memiliki data penjualan sebesar Rp. 844,02 jt, dimana pesaingnya produk Maybelline memiliki Rp. 6,68 M, Wardah Rp. 2,54 M, Make over Rp. 2,09 M, Madame Gie Rp. 1,36 M, Emina Rp. 733,61 jt, Esqa Rp. 721,73 jt, Y.O.U Rp. 717,67 jt, Nacific Rp. 622,08 jt dan L'Oreal Rp. 547,85 jt. Pada bulan Juni 2021, tim internal compass mendata kurang dari 35 ribu transaksi sudah berlangsung di *official store* Shopee Implora. Dari banyaknya transaksi, brand lokal Implora berhasil mendapatkan *sales revenue* sebesar Rp. 844,02 juta dan menduduki peringkat 5.

Pada saat ini produk Implora memiliki banyak macam produk, selain produk untuk bibir, wajah, dan mata baru-baru ini Implora juga mengeluarkan produk serum. Dan produk serum tersebut memiliki 4 varian yaitu *acne serum*, *luminous brightening serum*, *midnight serum* dan *peeling serum*.



Gambar 1.2 Implora Serum

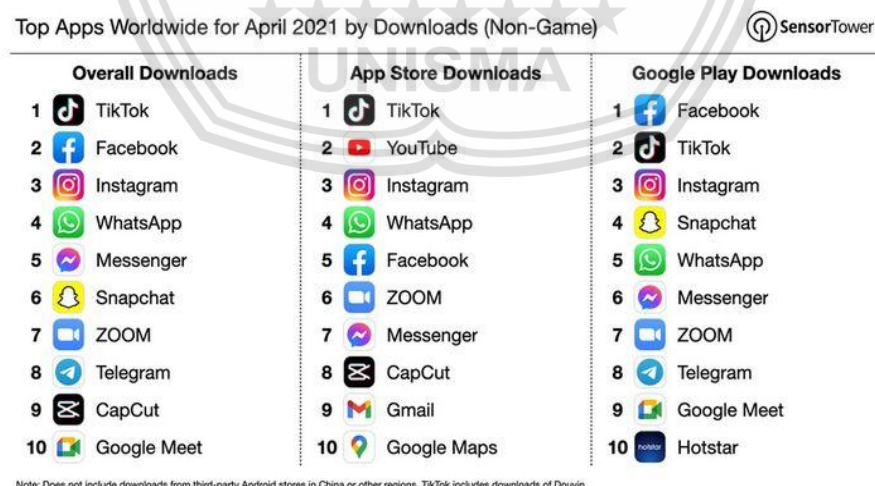
Sumber : <https://www.implora.co.id/>

Minat beli konsumen muncul dikarenakan keinginan seseorang untuk memiliki produk tersebut. Masyarakat akan cenderung tertarik membeli produk tersebut apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan minat dalam diri seseorang (Sinaga, 2020). Memasarkan produk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah pilihan yang tepat digunakan di masa saat ini.

Media sosial merupakan sebuah platform yang sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, saat ini media sosial sudah menjadi kebutuhan manusia, bukan hanya sebagai sarana informasi tetapi juga untuk hiburan bahkan bisa dijadikan sebagai media promosi. Selain itu media sosial telah menjadi bagian yang tidak bisa di pisahkan dari gaya hidup sehari-hari, hampir semua orang menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri, bersosialisasi dan juga yang paling utama membantu memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan (Fitri dan Dwiyanti, 2021). Pada masa

sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya, sehingga media sosial berperan penting dalam proses meningkatkan penjualan.

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. Walaupun aplikasi tiktok ini sudah ada sejak kurang lebih dari tahun 2018 namun akhir-akhir ini aplikasi tiktok banyak diminati oleh masyarakat berbagai kalangan. Pada awal munculnya aplikasi tersebut sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tiktok ini memberikan dampak buruk untuk anak-anak. Dan setelah dua tahun berlangsung, aplikasi tiktok sekarang menjadi trend dan budaya baru untuk masyarakat Indonesia (Utama dan Novina dalam Dewa & Safitri, 2021).



Gambar 1.3 Top Apps Worldwide For April 2021

Sumber: <https://nextren.grid.id/>

Berdasarkan data yang diambil dari Sensor Tower, daftar aplikasi di App Store dan Play Store mencatat bahwa aplikasi tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di bulan April 2021 dengan mengalahkan facebook maupun whatsapp yang berada satu tingkat dibawahnya. Selain itu, aplikasi seperti facebook, Instagram, dan whatsapp pun berhasil dikalahkan oleh tiktok dari daftar aplikasi paling banyak di *download*.

Serta berdasarkan gambar 3.1 dapat dilihat bahwa aplikasi tiktok menduduki urutan pertama dalam kategori *Overall Downloads*. Setelah itu pada kategori *App Store Downloads*, aplikasi tiktok tetap menduduki di urutan pertama. Dan yang terakhir pada kategori *Google Play Downloads*, aplikasi tiktok menduduki di urutan kedua yang berada satu tingkat dibawah aplikasi facebook.

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. Platform aplikasi tiktok ini merupakan platform yang menyediakan fitur pembuatan konten video dengan diiringi musik dan banyaknya pilihan filter warna yang menambah kesan cantik. Melihat perkembangan aplikasi tiktok, secara tidak langsung membantu dalam meningkatkan penjualan suatu produk melalui aplikasi tiktok ini, apalagi baru-baru ini aplikasi tiktok mengeluarkan fitur baru yaitu tiktokshop. Tiktokshop

sendiri hampir sama dengan *e-commerce* lainnya tetapi untuk saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang tiktokshop tersebut.

Penggunaan aplikasi tiktok sebagai media memasarkan produk juga dapat menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang yang tinggi karena banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi tiktok sendiri memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli masyarakat, dengan membuat konten video produk yang dibuat semenarik mungkin kemudian di upload ke tiktok dengan durasi kurang lebih 60 detik bisa menarik minat beli konsumen terhadap suatu 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 (Kusuma dan Suharnomo, 2015). *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap suatu brand produk. Jadi *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek dalam mengenalkan dan sebagai pengingat di benak konsumen dalam waktu yang cukup lama serta menjadi patokan utama masyarakat dalam kategori produk tertentu (Sinaga, 2020). 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, dan hal itu dapat menciptakan kesadaran merek konsumen.

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”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, secara khusus pembahasan penelitian yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah Penggunaan aplikasi tiktok dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan Implora di Malang?
- b. Apakah penggunaan aplikasi tiktok berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Implora di Malang?
- c. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Implora di Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

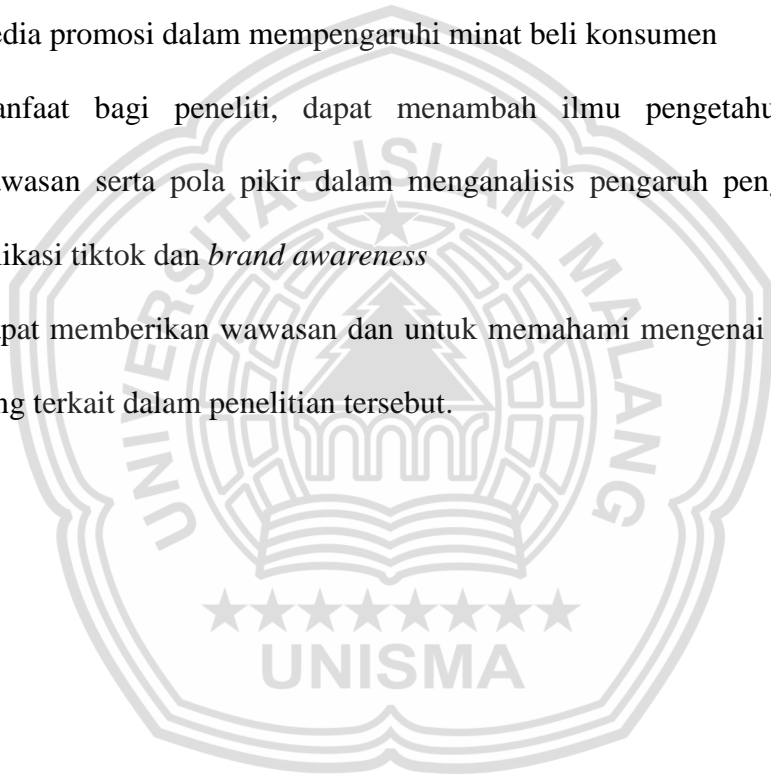
1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi tiktok dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan di Malang
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap minat beli produk kecantikan di Malang

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk kecantikan Implora di Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

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



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hasil dari penelitian sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.
3. *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.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan yang dapat mempengaruhi penelitian, sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi untuk peneliti selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah variabel bebas dalam penelitian ini hanya ada 2 variabel, yang artinya kemampuan untuk menjelaskan variabel minat beli masih sedikit.
2. Dalam penelitian ini tidak benar-benar menunjukkan konsumen yang berdomisili di Kota Malang.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang sudah dijelaskan diatas, ada beberapa saran yang bisa diajukan, sebagai berikut:

a. Bagi peneliti:

1. Disarankan bagi peneliti selanjutnya 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.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meminta alamat responden ketika menyebarkan kuesioner.

b. Bagi perusahaan

1. Diharapkan bagi perusahaan lebih tanggap jika ada konsumen yang menghubungi. Ini berhubungan dengan jawaban responden terendah pada variabel penggunaan aplikasi tiktok.
2. Diharapkan bagi perusahaan produk Implora untuk selalu meningkatkan ingatan konsumen akan merek Implora dengan melakukan kegiatan mengupload video atau iklan di aplikasi tiktok

agar konsumen dapat mengingat merek Implora. Ini berhubungan dengan jawaban terendah responden pada variabel *brand awareness*.



DAFTAR PUSTAKA

- Bonardo, T. Sinaga (2020). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Kenangan Sun Plaza Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB USU)*.
- 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.
- Durianto. (2004). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. In *Favian Firwan Firdaus* (Vol. 6, Issue April).
- 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.
- Fahira, D. S. O., & Mustikasari, A. (2021). Perancangan Promosi Melalui Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Sobat Indihome (Studi Kasus di PT Telkom Witel Bandung 2021). *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 650–664.
- Firdaus. (2015). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung*. 6(April), 1–20.
- Fitri & Dwiyaniti. (2021). *Efektivitas Media Tiktok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19*. 4(1), 345–353.
- Ghozali. Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Kumalasari, P. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)*. 28.
- Kusuma & Suharnomo. (2015). *Analisis Pengaruh Promosi, Word Of Mouth, dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli Pada Coffee Groove Semarang*. 4(1), 2337–3792.

- 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.
- Murwatiningsih. (2015). *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*.
- Natsir, N., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(1), 1. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>
- 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.
- Pramono. (2012). *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)*.
- 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 Tenggarong)*. 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.
- Sudjana, N. (2010). *Cara Belajar Siswa Aktif dalam Proses Belajar Mengajar*. Sinar Baru. Bandung. Algensindo.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, B & Astutik, P. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung*. 47–56.
- Utami, dkk. (2020). *Pengaruh Penggunaan #skincareviral di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare bagi Pengguna TikTok di Denpasar*. 1–8.
- Wardani. (2021). *Pemanfaatan tik tok sebagai media promosi yogansa wedding pada masa pandemi*. 10, 194–199.

