



HULONDALO

JURNAL ILMU PEMERINTAHAN DAN ILMU KOMUNIKASI

Available online <https://ejurnal.unisan.ac.id/index.php/jipik/index>

Pengaruh *Product Review* Somethinc Pada TikTok Terhadap *Brand Awareness* di Kota Medan

The Effect of Somethinc Product Review on TikTok on Brand Awareness in Medan City

Shalli Anggia Putri^{1*}, Syafruddin Pohan², Chairunnisah Rahmi Nasution³

^{1,2,3}Pascasarjana Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sumatera Utara, Medan

shalliaggiaptr@gmail.com^{1*}, syafruddinpohan1958@gmail.com²,

chairunnisahrahmi2004@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini meneliti bagaimana Ulasan Produk Merek Somethinc di Tiktok mempengaruhi kesadaran merek mahasiswa FISIP USU. Penelitian kuantitatif korelasional ini melibatkan 2.311 mahasiswa FISIP USU. Rumus Slovin digunakan untuk mengambil sampel sebanyak 95 orang dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Pengambilan sampel secara acak bertingkat proporsional dan purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Kami mengumpulkan data melalui kuesioner. Para peneliti menggunakan uji validitas, reliabilitas, tabel tunggal, tabel silang, dan uji hipotesis koefisien tingkat Spearman. Mahasiswa FISIP USU menyukai evaluasi produk Somethinc Brand di Tiktok, dan sebagian besar memiliki kesadaran merek yang tinggi. Pengujian hipotesis menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,578 antara ulasan produk Somethinc Brand di Tiktok dengan kesadaran merek di kalangan mahasiswa FISIP USU. Berdasarkan uji determinasi korelasi, ulasan produk Somethinc Brand di Tiktok meningkatkan kesadaran merek di kalangan mahasiswa FISIP USU sebesar 33%.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Product Review; Brand Awareness; TikTok

Abstract

This research examines how Somethinc Brand Product Review on Tiktok affects FISIP USU students' brand awareness. This quantitative correlational study included 2,311 female Faculty of Social and Political Sciences students. The Slovin formula was used to sample 95 persons with 10% precision and 90% confidence. Proportional stratified random and purposive sampling are used in this investigation. We collected data via questionnaires. Researchers used validity, reliability, single table, cross table, and Spearman's level coefficient hypothesis testing. FISIP USU students like Somethinc Brand product evaluations on Tiktok, and most have top-of-mind brand awareness. Hypothesis testing demonstrates a correlation coefficient of 0.578 between Somethinc Brand product reviews on Tiktok and brand awareness among FISIP USU students. According to the correlation determination test, the Somethinc Brand product review on Tiktok increases brand awareness among FISIP USU students by 33%.

Keywords: Marketing Communication; Product Review; Brand Awareness; TikTok

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk mereka (Putra, 2022). Young people love TikTok (Febriani et al., 2023). Platform ini, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi untuk berbagi video musik singkat, kini telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang efektif untuk berbagai merek, terutama di kalangan audiens muda (Sundamanik et al., 2024). TikTok memungkinkan orang memproduksi dan membagikan materi kreatif, termasuk evaluasi produk yang dapat memengaruhi kesadaran bisnis (Ainurrokhmah et al., 2023). Dengan begitu, TikTok menjadi sebuah ruang yang menarik untuk mengamati pengaruh product review terhadap keputusan konsumen (Ainun & Tantra, 2023).

Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan para pelaku usaha harus mampu berpikir secara kritis dan kreatif untuk dapat memenangkan pasar global (Karmanita & Warmika, 2024). Strategi komunikasi pemasaran harus disusun secara matang agar tujuan dalam mendapatkan profit setinggi mungkin bisa tercapai (Anissa & Tobing, 2022). Kemampuan dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk menarik atensi konsumen bersifat sangat penting (Tarigan & Gunawan, 2024). Menurut The American Marketing Association, pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, komoditas, dan layanan untuk memuaskan orang atau organisasi (Ramadhani & Anggrainie, 2023). Oleh sebab itu bisnis secara tradisional masih dapat diterapkan, akan tetapi pemilik usaha tentu tidak akan membuang kesempatan untuk menambah pundi profit melalui bisnis digital.

Pemasaran media sosial di Indonesia didorong oleh jumlah pengguna internet yang sangat besar (202,6 juta, 73,7% dari populasi). Menurut jajak pendapat We Are Social & Hootsuite tahun 2021, 170 juta orang (61,8%) menggunakan media sosial (Sugiharto et al., 2022). TikTok, sebagai platform video durasi singkat, semakin populer berkat kemampuannya menawarkan konten yang menarik dan bervariasi. Data menunjukkan bahwa TikTok telah diunduh hampir satu miliar kali di Indonesia, menjadikannya pasar kedua terbesar di dunia pada 2020 dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan. Secara global, TikTok memiliki 689 juta pengguna, dan di Asia Tenggara, basis pengguna telah meningkat menjadi lebih dari 240 juta pada Juni 2021, dengan pertumbuhan 85% dari tahun sebelumnya (Amalia & Nurlinda, 2022). Data dari kolaborasi TikTok dengan Nielsen pada tahun 2021 menunjukkan bahwa setiap pengeluaran iklan di TikTok menghasilkan peningkatan pendapatan bagi merek. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi untuk memberikan ROI (*Return on Investment*) 1,6 kali lebih tinggi dibandingkan media lain (Tampenawas, 2023). Dalam hal ini, berarti merek yang beriklan di TikTok dapat mencapai keuntungan hampir dua kali lipat dari investasi mereka. Penelitian ini menegaskan pentingnya nilai kelayakan investasi dalam menentukan potensi

keuntungan dari iklan di platform tersebut. Sebelum membeli, calon pembeli perlu mengenali merek produk yang diinginkan.

Merek kosmetik Indonesia, Somethinc, menggunakan TikTok. Influencer dan orang biasa mengevaluasi produk di TikTok, platform utama merek tersebut. Evaluasi produk di TikTok menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang lebih alami dan menarik daripada pemasaran konvensional. Product review yang disampaikan dengan cara menarik, seperti tutorial kecantikan atau unboxing produk, dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut, serta meningkatkan brand awareness (Murhadi & Reski, 2022).

Mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan disukai, yang berdampak pada keputusan pembelian. Merek dengan citra positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang berpotensi mendorong pembelian berulang (Bilqist et al., 2024). Perusahaan membutuhkan rencana komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengembangkan pengenalan merek. Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek atau iklan secara spontan atau setelah mengalami rangsangan tertentu (Azizah et al., 2021). Membangun kesadaran merek membantu menjaga eksistensi merek di benak masyarakat (Juliasari et al., 2022).

Brand awareness sebuah perusahaan harus bertahan di pasar yang kompetitif. Kesadaran merek yang tinggi membantu pelanggan mengidentifikasi dan memilih merek. (Khuan et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana *product review* yang dilakukan di TikTok dapat memengaruhi tingkat *brand awareness*, khususnya di kalangan mahasiswi, yang merupakan segmen pasar yang sangat aktif di media sosial. Mahasiswi, terutama yang berada di lingkungan universitas, cenderung memiliki pola konsumsi media sosial yang intens dan merupakan kelompok yang mudah dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi yang dibagikan di platform seperti TikTok.

TikTok memiliki karakteristik yang membedakannya dari platform lain seperti Instagram atau YouTube (Hussain et al., 2023). Dengan algoritma yang mendukung distribusi konten viral, TikTok memudahkan product review untuk mendapatkan audiens yang luas dalam waktu yang singkat (Nurijayanti et al., 2023). Pemirsa TikTok lebih cenderung terhubung dengan materi yang nyata dan relevan, oleh karena itu evaluasi produk oleh pelanggan tetap atau influencer dapat meningkatkan kesadaran merek (Shafa & Hidayat, 2022). Penelitian ini meneliti dampak evaluasi produk Somethinc di TikTok terhadap kesadaran merek di kalangan mahasiswa FISIP USU Kota Medan, sebuah kelompok sasaran yang relevan.

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara evaluasi produk TikTok terhadap merek Somethinc dan kesadaran merek di kalangan mahasiswi FISIP USU. Kualitas konten, kepercayaan terhadap influencer atau pengulas produk, dan relevansi produk dengan mahasiswi juga akan diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk meneliti bagaimana evaluasi produk TikTok dapat meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen yang lebih muda, terutama mahasiswa.

Menurut penelitian (Masyitoh et al., 2024) TikTok sebagai platform yang relatif baru dalam dunia pemasaran masih kurang mendapat perhatian secara mendalam, khususnya dalam konteks pasar Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada platform lain seperti Instagram, Facebook, atau YouTube. Penelitian ini akan mengisi gap literatur tersebut dengan memberikan wawasan baru mengenai dinamika pemasaran di TikTok, khususnya dalam kaitannya dengan pengaruh product review terhadap *brand awareness* (Pramono & Pradana, 2022). Mahasiswi FISIP USU dipilih karena mereka cukup aktif di media sosial dan cukup sering mengikuti tren kecantikan dan TikTok. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai penggunaan media sosial oleh mahasiswi.

Penulis melakukan penelitian ini untuk memberikan wawasan baru bagi para pemasar, khususnya dalam komunikasi pemasaran, dan untuk perusahaan seperti Somethinc yang ingin menggunakan TikTok. Memahami bagaimana peringkat produk dapat meningkatkan kesadaran merek dapat membantu pemasar menciptakan pemasaran yang lebih sukses dan ramah TikTok untuk pengguna muda. Penelitian ini dapat membantu menginformasikan penelitian di masa depan tentang dampak media sosial terhadap pengenalan merek di kelompok pasar lain.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan TikTok dalam meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan konsumen muda yang sangat aktif di platform tersebut. Dengan memfokuskan pada product review Somethinc di TikTok dan brand awareness mahasiswi FISIP USU, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai dampak media sosial terhadap perilaku konsumen dalam konteks pasar Indonesia yang terus berkembang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menguji hipotesis dengan menggunakan kuesioner dan analisis data statistik untuk menguji hubungan variabel (Khairani et al., 2022). Seluruh 2.311 mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara (FISIP USU) dijadikan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 95 tanggapan dengan interval kepercayaan 90% dan akurasi 10%. Para peneliti menciptakan variabel untuk menganalisis dan mengembangkan kesimpulan tentang orang, benda, dan aktivitas.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Proportional Stratified Sampling*, yang mempertimbangkan keberagaman karakteristik populasi berdasarkan strata (jurusan), serta *Purposive Sampling*, yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswi aktif FISIP USU yang menggunakan TikTok dan pernah menonton konten *product review* Merek Somethinc di TikTok. Data dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan (*library research*) untuk memperoleh referensi terkait teori yang relevan, dan penelitian

lapangan (*field research*) dengan distribusi kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan dengan analisis tabel tunggal untuk menggambarkan distribusi frekuensi variabel, analisis tabel silang untuk mengetahui hubungan antar variabel, serta uji hipotesis menggunakan Koefisien Korelasi Rank-Order (*Spearman's Rho*) untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antara product review Merek Somethinc di TikTok dan brand awareness, yang dihitung dengan aplikasi SPSS versi 25.0.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah penelitian terhadap mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, akan menilai dampak evaluasi produk Somethinc Brand terhadap kesadaran merek. Analisis data mengungkapkan beberapa kesimpulan utama, sebagai berikut:

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan instrumen yang diolah pada SPSS versi 25.0. Instrumen dikatakan valid jika setiap pertanyaan kuesioner dapat mengungkap variabel yang akan dinilai. Validitas indikator kuesioner ditentukan oleh r hitung $\geq r$ tabel yang diperlihatkan pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,701	0,361	Valid
X2	0,721	0,361	Valid
X3	0,714	0,361	Valid
X4	0,676	0,361	Valid
X5	0,664	0,361	Valid
X6	0,584	0,361	Valid
X7	0,367	0,361	Valid
X8	0,392	0,361	Valid
X9	0,397	0,361	Valid
X10	0,476	0,361	Valid
X11	0,432	0,361	Valid
X12	0,625	0,361	Valid
X13	0,407	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti SPSS versi 25.0, 2022

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,524	0,361	Valid
Y2	0,763	0,361	Valid
Y3	0,441	0,361	Valid
Y4	0,667	0,361	Valid
Y5	0,715	0,361	Valid

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Y6	0,677	0,361	Valid
Y7	0,374	0,361	Valid
Y8	0,499	0,361	Valid
Y9	0,713	0,361	Valid
Y10	0,375	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti SPSS versi 25.0, 2024

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlihatkan pada tabel 2, menentukan seberapa konsisten sebuah tes setelah digunakan berulang kali pada subjek dan situasi yang sama (Salim & Putri, 2024). Sebuah instrumen penelitian dianggap sangat baik jika nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	0,737	Reliabel
Y	0,741	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti SPSS versi 25.0, 2024

Uji Hipotesis

Variabel X dalam penelitian ini adalah ulasan produk Somethinc Brand di Tiktok dan variabel Y adalah kesadaran merek mahasiswa FISIP USU. Peneliti menguji hubungan kedua variabel tersebut dengan menggunakan koefisien Korelasi Rank-Order Spearman. Berdasarkan hasil temuan seperti tabel 3.

Tabel 3. Uji Hipotesis

		Variabel	Variabel	
		X	Y	
Spearman's Rho	VariabelX	Correlation		
		Coefficient	1.000	
		Sig.(2-tailed)	.578**	
	VariabelY	N	.	.000
		Correlation	95	95
		Coefficient	.578**	1.000
		Sig.(2-tailed)	.000	
		N	95	95

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti SPSS versi 25.0, 2024

Koefisien korelasi (r) sebesar 0,578 dan nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) = 0,000 menunjukkan hubungan yang substansial, menunjukkan penolakan dan penerimaan. Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui dampak dari Ulasan Produk Merek Somethinc di Tiktok terhadap kesadaran merek mahasiswa FISIP USU. Penelitian ini menemukan bahwa evaluasi produk Somethinc Brand di

TikTok meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa FISIP USU sebesar 33%.

Product Review Merek Somethinc pada Tiktok

Hasil temuan peneliti mengenai Product Review Merek Somethinc pada TikTok menunjukkan temuan yang menarik terkait dengan frekuensi, durasi, isi konten, dan daya tarik dari video product review yang diakses oleh mahasiswa FISIP USU. Pertama, mengenai frekuensi akses, hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden, yaitu 48,4% (46 responden), sangat sering mengakses TikTok dan telah menonton video product review Merek Somethinc. Sebagian besar dari mereka (52,6% atau 50 responden) bahkan menonton antara 7 hingga 10 video terkait Merek Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang sangat sering digunakan oleh mahasiswa dalam mencari informasi produk, termasuk ulasan tentang Merek Somethinc, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, dalam hal durasi menonton, sebanyak 48,4% responden menghabiskan waktu sekitar 1-2 jam setiap harinya untuk menonton video di TikTok. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa FISIP USU cukup terlibat dalam konsumsi konten di platform ini, sehingga menjadi media yang efektif untuk menyalurkan informasi produk. Terkait durasi video *product review*, mayoritas responden (52,6% atau 50 orang) cenderung lebih suka menonton video dengan durasi 30 hingga 60 detik, yang menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik pada konten yang singkat dan padat. Menurut (Sulindra et al., 2022) menunjukkan bahwa TikTok, dengan format video yang cepat dan ringan, sangat sesuai dengan preferensi audiens muda yang menginginkan informasi yang cepat, namun tetap informatif.

Pada indikator isi konten, mayoritas besar responden menunjukkan bahwa mereka merasa konten product review yang disajikan di TikTok memberikan informasi yang berguna mengenai Merek Somethinc. Sebanyak 80% responden menyatakan setuju bahwa video tersebut memberikan informasi yang bermanfaat, dan 86,3% percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh kreator konten sesuai dengan fakta. 85,3% responden percaya bahwa produser video TikTok berkomunikasi dengan jelas, yang mencerminkan kepercayaan yang kuat terhadap keaslian mereka. Menurut (Aninditya et al., 2023) produser konten meningkatkan kepercayaan audiens dan meningkatkan efek ulasan produk terhadap persepsi merek.

Pada akhirnya, 80% responden menganggap video ulasan produk menarik sejak mereka mengetahui tentang Somethinc Brand. Ulasan produk TikTok bermanfaat dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk. Selain itu, 85,3% responden berpendapat bahwa film-film tersebut diproduksi dengan baik, sehingga mereka ingin menonton lebih banyak lagi. Menurut (Munawaroh & Herlina, 2024) pengemasan konten yang baik membuat audiens tetap terlibat dan meningkatkan eksposur merek. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan

bahwa evaluasi produk Somethinc Brand di TikTok sangat berhasil dalam menarik perhatian dan mengembangkan kesadaran merek di kalangan mahasiswa FISIP USU, dengan kepercayaan yang tinggi terhadap informasi tersebut dan dampak yang menguntungkan pada pengetahuan dan pilihan pembelian mereka.

Brand awareness di kalangan mahasiswa FISIP USU

Kesadaran merek Somethinc Brand di kalangan mahasiswa FISIP USU cukup kuat, mulai dari tidak tahu hingga sangat ingat. Pada tingkat pertama, tidak menyadari merek, 47,4% (45 orang) dapat mengidentifikasi logo Somethinc Brand dengan huruf kapital S. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FISIP USU mengenali logo Somethinc Brand. Hal ini menunjukkan bahwa audiens yang disurvei mengenali merek pada tingkat yang mendasar.

Pada pengenalan merek (*Brand recognition*), mayoritas responden, yakni 48,4% (46 orang), menyatakan bahwa mereka dapat mengenali Merek Somethinc hanya dengan melihat kemasan dan warna produk. Ini menunjukkan bahwa elemen visual seperti desain kemasan dan pilihan warna memiliki peran penting dalam memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen. Mahasiswa FISIP USU tampaknya dapat dengan mudah mengidentifikasi merek ini hanya melalui aspek-aspek visual, yang mengindikasikan bahwa brand recognition sudah cukup berkembang.

Lebih lanjut, pengingatan kembali merek (*Brand recall*), sebanyak 43,2% responden (41 orang) menyatakan bahwa ketika diminta untuk menyebutkan produk kecantikan lokal, Merek Somethinc adalah yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka. Ini menunjukkan bahwa Merek Somethinc sudah mulai membekas dalam ingatan konsumen, bahkan pada tingkat pengingatan kembali merek. Artinya, Merek Somethinc telah berhasil menciptakan asosiasi yang kuat dengan kategori produk kecantikan lokal di benak audiensnya.

Pada puncak pikiran (*Top of mind*), 46,3% responden (44 orang) mengungkapkan bahwa ketika mereka ingin membeli produk kecantikan lokal, Merek Somethinc langsung teringat di benak mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Merek Somethinc tidak hanya dikenal, tetapi juga berada di posisi teratas dalam pikiran mahasiswa FISIP USU saat mempertimbangkan pembelian produk kecantikan lokal. Keberhasilan Merek Somethinc mencapai tingkat top of mind ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah berhasil menciptakan pengaruh yang sangat kuat dan dominan dalam kategori produk kecantikan lokal di kalangan audiens muda. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa Merek Somethinc memiliki tingkat brand awareness yang sangat baik di kalangan mahasiswa FISIP USU, yang mencakup pengenalan merek yang kuat, asosiasi yang jelas, dan dominasi merek pada tingkat pembelian produk kecantikan lokal. Menurut (Permana et al., 2023) merek ini tidak hanya dikenal, tetapi juga menjadi pilihan utama dalam kategori tersebut.

Pengaruh *Product Review* Merek Somethinc pada Aplikasi Tiktok terhadap *Brand Awareness* di Kalangan Mahasiswi FISIP USU

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS Statistik versi 25.0, hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r_s) antara product review Merek Somethinc di TikTok dengan brand awareness di kalangan mahasiswi FISIP USU sebesar 0,578. Nilai koefisien korelasi ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel. Selain itu, hasil uji signifikansi (Sig. (2-tailed)) yang sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan, sehingga hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada hubungan antara kedua variabel ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh antara product review Merek Somethinc di TikTok terhadap brand awareness diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa product review di TikTok memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat brand awareness Merek Somethinc di kalangan mahasiswi FISIP USU.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh product review terhadap brand awareness, dilakukan uji determinasi yang menghasilkan nilai 33%. Artinya, product review Merek Somethinc di TikTok menjelaskan 33% dari variabilitas dalam brand awareness di kalangan mahasiswi FISIP USU. Sementara itu, sisanya, yaitu 67%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terukur dalam penelitian ini, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau influencer lain, serta pengaruh iklan atau promosi dari saluran lain. Meskipun begitu, hasil ini tetap menegaskan bahwa product review di TikTok berkontribusi cukup signifikan dalam membentuk kesadaran merek di kalangan audiens muda, khususnya mahasiswi FISIP USU. Dengan demikian mengikut penelitian (Sanin & Winarti, 2023), TikTok terbukti menjadi platform yang efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui konten ulasan produk yang relevan dan menarik.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa product review Merek Somethinc di aplikasi TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness di kalangan mahasiswi FISIP USU. Mayoritas responden menilai bahwa konten ulasan produk tersebut mampu memberikan informasi yang berguna mengenai Merek Somethinc, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keakuratan informasi yang disampaikan oleh kreator konten. Proses komunikasi yang dilakukan oleh kreator juga sangat efektif, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami informasi yang disampaikan. Selain itu, dari segi daya tarik, mahasiswi FISIP USU menyatakan bahwa konten-konten tersebut tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga dikemas dengan cara yang menarik sehingga mereka tetap tertarik untuk menonton lebih banyak video product review. Akses terhadap TikTok di kalangan mahasiswi FISIP USU

sangat tinggi, dengan mayoritas menghabiskan waktu antara 1 hingga 2 jam per hari untuk menonton video TikTok, dan secara khusus menonton sekitar 7-10 video product review Merek Somethinc yang berdurasi 30-60 detik. Pada tingkat brand awareness, mayoritas responden berada pada tingkat top of mind, yang menunjukkan bahwa Merek Somethinc sudah menjadi pilihan utama mereka ketika mempertimbangkan produk kecantikan lokal. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara product review di TikTok dan peningkatan brand awareness, dengan kontribusi sebesar 33% dari variabilitas yang ada. Oleh karena itu, disarankan agar Merek Somethinc terus meningkatkan kualitas produk dan harga untuk lebih menjangkau pasar yang diinginkan, serta mengintensifkan kegiatan pemasaran yang menarik guna meningkatkan pembelian. Selain itu, merek lokal lainnya diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital dengan lebih optimal di era globalisasi ini untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Serta penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yaitu TikTok sebagai platform untuk menilai pengaruh product review terhadap brand awareness yang mana sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada media sosial lain seperti Instagram atau YouTube, namun penelitian ini secara spesifik melihat TikTok sebagai sarana yang paling efektif dalam membangun kesadaran merek, terutama di kalangan audiens muda. Selain itu, penelitian ini juga membahas secara detail mengenai pengaruh frekuensi dan durasi akses TikTok terhadap brand awareness, yang menunjukkan bahwa interaksi audiens dengan platform ini sangat berperan dalam meningkatkan kesadaran merek

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Moderasi pada Skincare Produk Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.32502/JIMN.V12I2.5955>
- Ainurrokhmah, M. F., Anisa, N. A., & Megasari, A. D. (2023). Pengaruh Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 44–52. <https://doi.org/10.61132/MANUHARA.V1I4.165>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/SIBATIK.V1I11.353>
- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc: *Ikona (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi)*, 28(2), 154–162. <https://doi.org/10.37817/IKON.V29I2.3471>
- Anissa, R. D., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Product Review Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Merek Lokal

- Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Media Sosial TikTok). *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 133–146. <https://doi.org/10.53625/JOEL.V2I1.3357>
- Azizah, L., Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Bilqist, S., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3934–3942. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/25501>
- Febriani, S., Sriwahyuni, E., & Muttaqin, F. (2023). Efektivitas Review Produk di TikTok Dalam meningkatkan Minat Beli Mahasiswa UINFAS Bengkulu Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Keislaman*, 6(2), 431–444. <https://doi.org/10.54298/JK.V6I2.3928>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2023). Pengaruh Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, Dan Pemasaran Viral Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Provinsi Lampung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 2(1 : September), 33–41. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2019.03055>
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, Lydia A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(2), 260–265. <https://doi.org/10.47233/JKOMDIS.V2I2.368>
- Karmanita, P. S., & Warmika, I. G. K. (2024). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Review Beauty influencer terhadap Keputusan Pembelian. *Comserva: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(10), 3976–3986. <https://doi.org/10.59141/COMSERVA.V3I10.1194>
- Khairani, F. F., Indriana, L. U., Tirabusky, V. D., Dalimunthe, M. A., & Sazali, H. (2022). The Use of Tiktok in Increasing Brand Awareness (Case Study on Mie Gacoan Followers in Medan). *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 2(2), 181–188–181–188. <https://doi.org/10.53697/ISO.V2I2.832>
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, W., & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/JIE.V8I1.10747>
- Masyitoh, I., Silaban, D., & Sulaeman, E. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Optimalisasi Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Pengenalan Merek, Produk, Dan Jasa Sanji Eatery. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(3), 63–81. <https://doi.org/10.62017/JIMEA.V1I3.1247>
- Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand

- Awareness terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 391–404. <https://doi.org/10.47747/JISMAB.V5I3.1888>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32815/JIBEKA.V16I2.471>
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wiranomika*, 2(1). <https://jurnal.stiewijayamulya.ac.id/index.php/wiranomika/article/view/14>
- Permana, E., Ahyani, S., Ramadhanti, D., & Ananda, D. (2023). Strategi pemasaran dalam membangun brand awareness produk Camille Beauty melalui platform Tiktok. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 90–99. <https://doi.org/10.55904/COCREATION.V2I2.803>
- Pramono, A. S. A., & Pradana, M. (2022). The Influence Of Social Media Marketing Tiktok On Brand Awareness And Purchase Interest (case Study: Sociolla). *EProceedings of Management*, 9(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17683>
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 293–401. <https://www.nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/514>
- Ramadhani, H., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 703–717. <https://doi.org/10.572349/MUFAKAT.V2I4.983>
- Salim, M., & Putri, S. E. (2024). Effect Of Viral Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediation Variable in Tik Tok Shop User. *The Manager Review*, 6(1), 1–12. <https://ejournal.unib.ac.id/a46/article/view/33525>
- Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awareness. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 74–83. <https://doi.org/10.59024/FAEDAH.V1I3.253>
- Shafa, K. A., & Hidayat, A. (2022). Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 1613–1619. <https://doi.org/10.35335/ENRICHMENT.V12I3.614>

- Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey pengguna serum Somethinc). *Pro Mark*, 12(2). <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/2839>
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 199–212. <https://doi.org/10.32585/JBFE.V3I2.4102>
- Sundamanik, R. P., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Influencer Endorsement dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare N'Pure Pada TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6382–6394. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V5I2.5012>
- Tampenawas, J. LA. (2023). Pengaruh Influencer marketing, Conten marketing dan Efektivitas Tiktok affiliate terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 772–784. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49429>
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh Brand Image dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada Shopee. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577–597. <https://doi.org/10.35508/JOM.V17I2.17244>