

INTISARI

Media sosial khususnya TikTok populer dimanfaatkan oleh pengusaha bisnis untuk melakukan pemasaran. Somethinc merupakan salah satu industri kosmetik asal Indonesia yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh pemasaran media sosial terutama pada TikTok terhadap tingkat *brand awareness* produk Somethinc. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif korelasi dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 390 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif hasil survei serta uji korelasi antar variabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden uji berusia 18-21 tahun, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, jenis kelamin perempuan, dan sebagian besar berdomisili di Pulau Jawa. Analisis deskriptif variabel didapatkan hasil pada variabel terikat domain dengan pengaruh paling besar yaitu *context* dan *communications*, sedangkan pada variabel bebas didapatkan tingkat *brand awareness* produk Somethinc sebagian besar ada pada tingkat *brand recognition*. Uji Somers'd membuktikan hipotesis pemasaran dengan media sosial berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand awareness* produk *somethinc* yaitu dengan didapatkannya nilai koefisien korelasi sebesar 0,573 yang berarti kedua variabel memiliki korelasi cukup berarti. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk Somethinc.

Kata kunci: pengaruh pemasaran, TikTok, *brand awareness*, Somethinc.

ABSTRACT

Social media, especially TikTok, is widely used by business entrepreneurs for marketing purposes. Somethinc is one of the cosmetic industries in Indonesia that utilizes TikTok as a marketing medium to enhance its product brand awareness.

This research aims to observe the influence of social media marketing, especially on TikTok, on the level of brand awareness for Somethinc products. The method employed in this research is quantitative correlation using a questionnaire. The research sample consists of 390 respondents. The data analysis technique used includes descriptive analysis of survey results and correlation tests among variables.

The results of this research indicate that the majority of test respondents are aged 18-21 years, work as students, are mostly female, and reside mostly in Java Island. Descriptive analysis of the dependent variable revealed that the domain with the most significant impact is context and communications, while for the independent variable, the level of brand awareness for Somethinc products is mostly at the brand recognition level. Somers'd test proves the hypothesis that social media marketing has a positive effect on increasing brand awareness for Somethinc products, as evidenced by the obtained correlation coefficient value of 0.573, meaning both variables have a significant correlation. Thus, it can be concluded that marketing through TikTok is effective in increasing brand awareness for Somethinc products.

Keywords: *marketing influence, TikTok, brand awareness, Somethinc.*