

PENGARUH TERPAAN VIDEO *TIKTOK* SPG GOOD PONSEL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* GOOD PONSEL PADA REMAJA DI KOTA DENPASAR

Deri Darmawan¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : darmawan.deri02@gmail.com¹⁾ , rasamanda13@unud.ac.id²⁾,
deviapradipta88@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

Tiktok became the most downloaded non-game category application worldwide as of September 2020. TikTok Good Ponsel account is now one that is quite popular. This study aims to determine the effect of the TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel video in increasing the brand awareness of Good Ponsel to teenagers in Denpasar. The theory used in this research is Stimulus Organism Response Theory. This type of research used quantitative associative. The findings in this study were it has a positive and significant effect. Denpasar City youth can easily recognize Good Ponsel because the TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel videos without assistance (advertising/promotion) and Sales Promotion Girls have succeeded in attracting the attention of teenagers as evidenced by the highest average score on the brand awareness variable. This is sufficient to indicate that Good Ponsel has formed brand awareness for teenagers in Denpasar City.

Keywords: *Brand awareness, Good Ponsel, Sales Promotion Girls*

1. PENDAHULUAN

Media sosial yang saat ini mengalami kemajuan pesat dan beragam sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dunia baik dalam hal pekerjaan, pendidikan, bisnis, dan lain sebagainya Terdapat beberapa transformasi dalam media sosial, diantaranya ialah memungkinkan orang lain dapat saling berbicara satu sama lain baik melalui suara ataupun video, berbagi foto ataupun video, membuat grup percakapan, menciptakan jejaring secara *online* dan hingga pada membuat konten sendiri yang menyenangkan.

Salah satu media sosial yang sedang diminati ialah *tiktok*. Hal yang membuat *tiktok* menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Dari perspektif pasar, aplikasi yang berfokus pada video pendek lebih menarik perhatian pengguna karena tidak memakan banyak waktu. Pengguna bisa langsung mengidentifikasi konten pilihan dan beralih ke video lainnya jika tidak tertarik (Kumparan.com, 2020).

TikTok menjadi aplikasi kategori selain gim paling banyak diunduh di seluruh dunia per September 2020. Dalam laporan Sensor Tower, 10 besar aplikasi kategori non gim dengan angka unduhan tertinggi, *tiktok* menempati posisi pertama.

Pada tahun 2020 ini di Indonesia, *tiktok* menjadi media sosial yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer. Sebenarnya aplikasi *tiktok* bukanlah media sosial yang baru di Indonesia, karena pada beberapa tahun belakangan di tahun 2018 hingga 2019 *tiktok* sudah mulai dikenal di Indonesia, akan tetapi pada saat itu *tiktok* sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dengan alasan *tiktok* memproduksi konten negatif, terutama bagi kalangan anak-anak (Kominfo.go.id, 2018)

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya (Mastekno.com, 2019). Aplikasi ini bisa dikatakan adalah aplikasi penghibur. Aplikasi *TikTok* ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Bahkan beberapa pengguna menggunakan *TikTok* untuk melakukan pemasaran digital. Meliputi branding, edukasi konsumen, kampanye kesadaran, dll. (Ikhwankhalim.com, 2020)

Salah satu yang memanfaatkan *TikTok* sebagai media promosi adalah gerai *smartphone* Good Ponsel. Gerai *smartphone* Good Ponsel, menjadikan *TikTok* sebagai media promosi yang cukup

efektif. Melalui perempuan-perempuan seksi yang berjoget di *TikTok*, Good Ponsel mencuri perhatian *netizen* terutama para kaum Adam. Perempuan-perempuan tersebut diketahui merupakan karyawan atau *sales promotion girls* Good Ponsel. *Sales Promotion Girls* tersebut adalah bagian digital marketing Good Ponsel. Mereka bertugas mengontrol dan mengunggah konten, baik di Instagram, *TikTok*, maupun Youtube (Solopos, 2020).

Akun *TikTok* Good Ponsel kini menjadi salah satu yang cukup populer. Video perempuan-perempuan cantik (yang merupakan *sales promotion girls* Good Ponsel) bergoyang seksi secara viral dibagikan ulang oleh belasan bahkan puluhan akun lintas media sosial seperti Instagram hingga *TikTok*. Hal ini tentu menguntungkan promosi Good Ponsel (Solopos.com, 2020)

Terbukti sampai Januari 2021 akun *TikTok* @goodponcel memiliki 2.1 juta pengikut dengan jumlah 15.1 juta *likes* (TikTok.com, 2021), di Instagram memiliki 440 ribu pengikut (Instgaram.com, 2020) dan di youtube memiliki 93.5 ribu *subscribers*. Capaian tersebut terbilang cukup besar untuk akun media sosial gerai *smartphone*. Bahkan berkat ketenarannya, beberapa kali salah satu *Sales Promotion Girls* Good Ponsel diundang ke acara stasiun televisi nasional. (Dailyasia.com, 2020) Tak heran jika Good Ponsel kini selalu ramai pembeli. (NKRIKU.com, 2020)

Hal inilah yang mendorong peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh terpaan video *TikTok Sales Promotion Girls* Good Ponsel dalam

meningkatkan *brand awareness* Good Ponsel pada remaja di kota Denpasar.

Peneliti memilih remaja dikarenakan Pengguna *TikTok* di Indonesia didominasi oleh para remaja dengan rentang usia 14-24 tahun. Sementara dari segi wilayah, pengguna *TikTok* di Indonesia berasal dari kota-kota besar (autotekno.sindonews.com, 2020). Sehingga peneliti memilih Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian karena kota Denpasar merupakan Salah satu Kota besar di Indonesia. Di Bali sendiri kota Denpasar merupakan kota dengan penduduk yang mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) paling tinggi di banding kota/kabupaten lainnya di provinsi Bali sesuai dengan data terbaru yang diterbitkan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh terpaan video *TikTok Sales Promotion Girls* Good Ponsel dalam meningkatkan *brand awareness* Good Ponsel pada remaja di kota Denpasar?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya meliputi pengaruh terpaan video *TikTok Sales Promotion Girls* Good Ponsel dalam meningkatkan *brand awareness* Good Ponsel pada remaja di kota Denpasar

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan video *TikTok Sales Promotion girls* Good Ponsel dalam meningkatkan *brand awareness* Good Ponsel pada remaja di kota Denpasar.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan disiplin Ilmu Komunikasi serta sebagai dasar pemikiran bagi penelitian sejenis selanjutnya, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran melalui media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan masukan kepada Good Ponsel maupun perusahaan sejenis lainnya serta sebagai sumbangan informasi kepada pembaca mengenai pengaruh akun tiktok dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu pengolahan, produksi dan penyampaian pesan melalui satu atau berbagai pesan yang dilakukan

berkesinambungan dan bertujuan untuk mempersuasi, menginformasikan dan mengingatkan konsumen mengenai merek produk yang dijual (Oktavia, 2012). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha perusahaan untuk membentuk citra dan *image* konsisten bagi konsumen (Morissan 2012 dalam redana et al, 2017).

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan merek dapat muncul dibenak konsumen serta konsumen dapat mengingat kategori nama produk tertentu dan secara detail dapat membeli produk dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp dalam Hamid dan Hartati 2013: 82)

Kesadaran merek (*brand awareness*) dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. *Unware of brand* (Tidak menyadari merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan peningingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatn kembali lewat bantuan.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan

dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Nama merek yang pertama kali diebitkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri.

2.2.3 Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi Sosial Media yang menjadi budaya populer di Indonesia mulai awal tahun 2020 ini. *TikTok* sendiri dalam pelafalan bahasa cina di sebut Douyin yang merupakan aplikasi video musik yang pada awalnya digunakan untuk hiburan *lipsync* lagu oleh penggunanya, aplikasi ini dari berasal dari negeri Tiongkok yang diciptakan oleh ByteDance tahun 2016 (Teknokompas.com, 2020)

Aplikasi *TikTok* ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreatifitasnya, ada juga yang terkenal karena video nya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau si pengguna lain.

2.2.4 Teori SOR

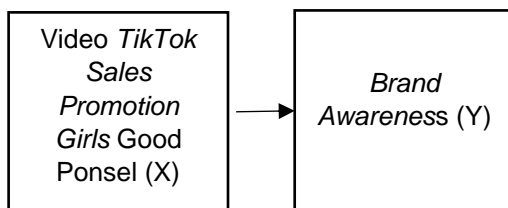
S-O-R merupakan teori mengenai individu yang dapat menghubungkan pesan dari sebuah media dan menimbulkan reaksi terhadap audience (Khalayak). Stimulus merupakan pesan-receiver sebagai penerima individu (Organisme) – Efek dari komunikasi massa melalui media (Respons) McQuail (2011:234).

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses terjadi aksi dan reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan yang berbeda tergantung bagaimana isi pesan (Rahmawati, 2013).

Dalam penelitian ini stimulus merupakan Video *TikTok sales promotion girls* Good Ponsel sedangkan remaja di Kota Denpasar dan respon yang terjadi perubahan sikap terhadap Good Ponsel dan Good Ponsel mendapatkan *brand awareness* di masyarakat.

2.3 Model Analisis

Penelitian ini menggunakan model



analisis sebagai berikut :

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah hubungan asimetris, yaitu jenis hubungan Ketika variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain dan tidak dapat saling dipertukarkan. Jadi, kedudukan pengaruh video *TikTok Sales Promotion Girls* Good Ponsel dalam meningkatkan *brand awareness* tidak dapat dipertukarkan.

2.4 Hipotesis

H0 : Video *TikTok Sales Promotion Girls* Good Ponsel tidak memberikan pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*

Good Ponsel pada remaja di Kota Denpasar

H1 : Video *TikTok Sales Promotion Girls* Good Ponsel memberikan pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* *Good Ponsel* pada remaja di Kota Denpasar.

2.5 Operasionalisasi Konsep

Definisi operasionalisasi dari masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Video *TikTok sales promotion girls* Good Ponsel (X) dalam penelitian ini yaitu video *TikTok* berupa karyawati atau *sales promotion girls* Good Ponsel.
2. Brand Awareness (Y) adalah sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

3. KAJIAN PUSTAKA

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif. Digunakan untuk melihat hubungan kasualitas atau hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Bungin, 2015).

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer yang dimaksudkan oleh peneliti adalah data kuesioner yang akan ditanyakan secara langsung kepada responden remaja di Kota Denpasar.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan merupakan data yang memiliki kesamaan tema agar mampu membantu penelitian dalam melengkapi sumber data. (Bungin, 2015:132)

3.3 Unit Analisis

Unit analisis merupakan suatu keterikatan antara komponen yang diteliti berupa individu, benda, waktu organisasi maupun kelompok tergantung fokus dari penelitian (Suprayogo dan Tobroni 2001:48). Unit analisis dari penelitian ini adalah remaja di Kota Denpasar dengan rentang usia 16-24 tahun.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Denpasar. Sampel merupakan bagian kecil yang mewakili populasi. Ukuran pengambilan sampel minimal dalam melakukan penelitian adalah sejumlah 30 sampai 500 dengan menggunakan analisis korelasi. Maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah indikator yang diteliti (Roscoe dalam

Sugiyono 2012:91). Sehingga jumlah indikator dalam penelitian ini $7 \times 10 = 70$ sampel.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, rancangan sampel yang digunakan dalam penentuan sampel adalah rancangan sampel *non probability*. Dalam rancangan ini tidak semua unit populasi dapat menjadi sampel penelitian karena populasi bersifat *heterogen* oleh karena itu harus ada perlakuan khusus dalam memilih populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. peneliti lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada menggunakan sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Peneliti akan memilih karakteristik tertentu dalam memilih sampel (Bungin, 2005:119). Adapun beberapa kriteria penentuan sampel dengan *purposive sampling* antara lain:

1. Responden yang berdomisili di Kota Denpasar
2. Remaja usia 16-24 tahun
3. Pernah menonton video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel*

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan sebagai instrumen penelitian adalah *skala likert*. *Skala likert* dalam penelitian dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2014:26).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu tingkat pengukuran yang instrumen yang valid dengan nilai valid lebih dari 0,3 dan data dapat digunakan dalam penelitian atau tidak (Sugiyono 2010:267

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur yang sama digunakan setelah berulang kali diuji (Sugiyono 2010:354). Pendekatan secara statistika digunakan koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 instrumen dikatakan reliabel.

3.7.2 Uji Korelasi Tunggal

Uji korelasi tunggal digunakan untuk mencari korelasi anatara dua variabel penelitian. Teknik korelasi *Product Moment* digunakan untuk menguji hipotesis hubungan variabel bebas (x) dan varibel terikat (y) dalam uji korelasi tunggal (Bungin, 2005:204

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah memiliki distribusi data normal atau yang mendekati normal. Dengan menggunakan statistic 44 Kolmoforov-Smirnov. Data dikatakan berkontribusi normal apabila koefisien sig > alpha (Ghozali, 2011:115).

3.7.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier bertujuan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh video di akun tiktok @goodponsel variabel bebas (x) terhadap brand awareness variabel terikat (y) dapat dihitung dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

dimana:

Y= Variabel terikat

X= Variabel babas

a = nilai konstanta

b= nilai koefisein regresi b

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak jika t hitung > dari t tabel maka H0 ditolak berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel terikat (x) dengan variabel bebas (y) apabila t hitung < dari t tabel maka variabel terikat (x) tidak mempengaruhi variabel bebas (y) (Kriyanto, 2006:195).

3.8 Teknik Penyajian Data

Hasil kuesioner akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Hasil kuesioner akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, kemudian dijelaskan kembali dalam bentuk narasi maupun tabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang dilakukan untuk tiap pernyataan terpaan video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel (X)* terdapat nilai validitas terkecil 0,611 dan tertinggi 0,770 sedangkan untuk nilai validitas *brand awareness (Y)* nilai terkecil dengan koefisien korelasi 0,619 dan nilai tertinggi 0,834.

4.1.1 Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel jika nilainya $>0,60$. Rekapitulasi hasil uji realibilitas instrument penelitian dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini.

Tabel 4.1

Hasil Uji Realibilitas Instrumen

No	Variabel	Cronchbach's Alpha	Keterangan
1.	Video <i>TikTok Sales Promotion</i>	0,863	Reliabel

	<i>Girls Good Ponsel (X)</i>		
2	Brand Awareness (Y)	0,881	Reliabel

Sumber: Olah data, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai *Cronchbac's Alpha* setiap variabel sebagai berikut: Variabel Video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel (X)* sebesar 0,863 dan variabel *brand awareness (Y)* sebesar 0,881. Pengujian *Cronchbac's Alpha* menunjukkan bahwa semua instrument variable lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variable telah memenuhi syarat realibilitas atau dapat dikatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2 Uji Normalitas

Dengan menggunakan Statistic 44 Kolmoforov-Smirnov. Data dikatakan berkontribusi normal apabila koefisien $\text{sig} > (\alpha)$ 0,05

Tabel 4.2

Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	Asymp.Sig	Keterangan
0,75	0,200	$\text{Sig} > (\alpha)$ 0,05

Sumber: Olah data, 2021

Hasil tabel 4.3 menunjukkan nila Sig. sudah lebih besar dari alpha 0,05 sehingga dapat diartikan data berdistribusi normal dan sudah memenuhi uji regresi linier sederhana asumsi normalitas data

4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat atau kausal anantara variabel *independent* dan *dependent*. Dalam penelitian ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh terpaan video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel (X)* terhadap *brand awareness (Y)*.

Tabel 4.11

Analisis Regresi Linier Sederhana

No	Variabel	Unstandar dized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. error			
1	Constant	5,318	2,505		2,123	0,0370
2	Video <i>TikTok sales promotion girls Good Ponsel (X)</i>	0,792	0,082	0,761	9,675	0,000
		R : 0,761				
		R square : 0,579				

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 maka persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,318 + 0,792X$$

Interpretasi persamaan tersebut sebagai berikut:

1. Konstanta (α) dari persamaan linier tersebut 5,318. Hal ini menunjukkan Ketika responden tidak terpepa

video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel (X)* maka brand awareness (Y) Good Ponsel positif

2. Koefisien regresi b diatas bernilai sebesar 0,792. Hal ini menunjukkan Ketika responden mengalami peningkatan pada terpaan Video TikTok atau semakin tinggi terpaan Video TikTok maka brand awareness remaja Kota Denpasar mengenai Good Ponsel akan sebanding atau lebih baik.
3. Persamaan di atas bernilai positif, artinya hubungan antara kedua variabel tersebut searah. Ketika terpaan video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel* tinggi maka, brand awareness Good Ponsel pada remaja di Kota Denpasar akan semakin baik. Namun, Ketika terpaan rendah brand awareness akan rendah.
4. Nilai Rsquare 0,579 menunjukkan, brand awareness Good Ponsel pada remaja di Kota Denpasar sebesar 57,9% dipengaruhi oleh terpaan video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel*. Sisanya 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan tahapan ujinya adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

H0 : Video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel* tidak memberikan pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness Good Ponsel* pada remaja di Kota Denpasar

H1 : Video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel* memberikan pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness Good Ponsel* pada remaja di Kota Denpasar.

2. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai $t_{tabel} = t$

$(\alpha : n-k) = t(0,05-70-2)=1,999$

3. Menghitung nilai t_{hitung} dengan bantuan SPSS versi 24

Hasil uji pada table 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 9,675 dengan signifikasi 0,000

4. Kriteria simpulan

H0 diterima bila t_{hitung} besar sama dengan t_{tabel}

H0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

5. Simpulan

Hasil uji menunjukkan bahawa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti H0 ditolak dengan tingkat signifikasi 0,000. Artinya ada pengaruh antara video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel* dalam

membentuk *brand awareness* pada remaja di Kota Denpasar.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka berikut kesimpulan yang dapat disampaikan peneliti:

1. Hasil analisis uji regresi linier sederhana terdapat persamaan regresi $Y = 5,318+0,792X$ memiliki arti persamaan regresi tersebut bernilai positif. artinya hubungan antara kedua variabel tersebut searah. Ketika terpaan video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel* tinggi maka, *brand awareness Good Ponsel* pada remaja di Kota Denpasar akan semakin baik. Namun, Ketika terpaan rendah *brand awareness* akan rendah. Konstanta (α) dari persamaan linier tersebut 5,318. Hal ini menunjukkan Ketika responden tidak terpa video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel* (X) maka *brand awareness* (Y) *Good Ponsel* positif. Koefisien regresi b diatas bernilai sebesar 0,792. Hal ini menunjukkan Ketika responden mengalami peningkatan pada terpaan Video TikTok atau semakin tinggi terpaan Video TikTok maka *brand awareness* remaja Kota Denpasar mengenai *Good Ponsel* akan sebanding atau lebih baik.
2. Hasil uji korelasi adalah 0,579 menunjukkan, *brand awareness Good Ponsel* pada remaja di Kota Denpasar

sebesar 57,9% dipengaruhi oleh terpaan video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel*. Sisanya 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Namun, memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil Tabulasi silang antara indikator *brand awareness* dikaitkan dengan jenis kelamin responden laki-laki memiliki kesadaran merek lebih ditinggi dibanding dengan responden perempuan. Responden perempuan memiliki nilai skor rata-rata 3,17 dan laki-laki memiliki nilai skor 3,38. Untuk tabulasi silang menurut usia responden 16-18 Tahun memiliki kesadaran merek Good Ponsel yang tinggi daripada responden usia 19-21 Tahun dan 22-24 Tahun. Dilihat dari skor rata-rata usia 16-18 Tahun yaitu 4,29 sedangkan rata-rata skor terendah terdapat pada usia 19-21 Tahun.

3. Dengan nilai t_{hitung} 9,675 dengan signifikansi 0,000. Hasil uji menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, ini berarti H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara terpaan video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel* terhadap *brand awareness* Good Ponsel. Dengan nilai r_{square} 0,579 menunjukkan nilai korelasi antara variabel terpaan video *TikTok Sales Promotion Girls Good Ponsel* dan *brand awareness* memiliki hubungan antar variabel sedang dengan pengaruh hubungan sedang.

6. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta: Premadia Group

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sumber Jurnal:

Hasiholan, Togi & Pratami, Rezki & Wahid, Umaimah. 2020. Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakancuci Tan Gan Di Indonesia Untuk Pencegahan Penyebaranvirus Covid-19. *Jurnal Kajian Komunikasi* 4 (Volume 4 No. 1 April 2020):59-72

Mentari Pramesti, Ni Nyoman Tri; Pascarani, Ni Nyoman Dewi; Sugiatica Joni, I Dewa Ayu. 2017. Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Brand Awareness Akun Instagram @Georgiosstore Di Kalangan Siswi Sma Negeri 1 Denpasar. *E-Jurnal Medium*. Vol. 1, No. 1

Ruthellia, Eribka & Sondakh, David Mariam & Harilama, Stefi. 2017. Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna* Volume VI. No. 1

Surya, Florence & Sukendro, Gregorius Genep. 2018 *Komunikasi Pemasaran The Watch Co* dalam Meningkatkan Brand Awareness di Sosial Media. *Prologia* EISSN 2598-0777 Vol. 2, No. 2, Hal 334 – 338

Susilowati. 2018. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.

Triwismoyo, Budi dan Syarifuddin, Didin. 2018. Pengaruh Iklan Poster Posexpress Terhadap Tingkat Brand

Awareness Sebagai Jasa Pengiriman Cepat PT.Pos Indonesia.

Sumber artikel online:

Anonim, 2020. Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN> diakses pada 13 Januari 2021 pukul 14.25 WITA

Anonim, 2020, Persentase penduduk usia 5 tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2019.html> diakses pada 29 Oktober 2020 pukul 16.59 WITA

Assegaf, Jafar Sodiq. 2020. Tampilkan SPG Goyang Seksi Di Tiktok, Good Ponsel Denpasar Viral. <https://www.solopos.com/tampilkan-spg-goyang-seksi-di-tiktok-good-ponsel-denpasar-viral-1076715> diakses pada 29 Oktober 2020 pukul 15.38 WITA

Beer, Chris. 2019. Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media?.

<https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/> diakses pada 29 Oktober 2020 pukul 16.17 WITA

Chan, Julia. 2020. Top Apps Worldwide for September 2020 by Downloads

<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-september-2020-by-downloads> diakses pada 29 Oktober 2020 pukul 16.37 WITA

Rakhmayanti, Intan. 2020. Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y.

<https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y> diakses pada 30 Oktober 2020 pukul 10.25 WITA

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2020. Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia.

<https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia> diakses pada 29 Oktober 2020 pukul 16.35 WITA