

# PENGARUH TERPAAN VIDEO TIKTOK @CERITAMODISHFASHION DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MODIS FASHION STORE PADA REMAJA KOTA DENPASAR

Bulan Melania<sup>1</sup>, I Gusti Agung Alit Suryawati<sup>2</sup>, I Dewa Ayu Sugiarica Joni<sup>3</sup> Calvin  
Damasemil<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : [bulanmelania@gmail.com](mailto:bulanmelania@gmail.com)<sup>1</sup>, [igaaalitsuryawati@unud.ac.id](mailto:igaaalitsuryawati@unud.ac.id)<sup>2</sup>, [idajoni@unud.ac.id](mailto:idajoni@unud.ac.id)<sup>3</sup>  
[calvin@unud.ac.id](mailto:calvin@unud.ac.id)<sup>4</sup>

## ABSTRAK

*One of the women's clothing outlets that uses the TikTok application as a marketing medium is Modis Fashion Store, as evidenced by the TikTok account @Ceritamodisfashion which now has 2.1 million followers on the TikTok application. This study aims to determine the effect of Tik Tok @Ceritamodisfashion content in increasing Modis Fashion Store Brand Awareness among teenagers in the city of Denpasar. The results found in this study are 76.7% of the Fashion Store's Fashion Store Brand Awareness in teenagers in Denpasar, which is influenced by exposure to the video content of TikTok @Ceritamodisfashion. The remaining 23.3% is influenced by other variables outside of this study. However it has positive and significant.*

**Keywords: Brand Awareness, Modis Fashion Store**

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Aplikasi *TikTok* menjadi *platform* media sosial yang saat ini sering digunakan untuk melihat, menonton hingga mempublikasikan konten - konten video dengan durasi yang singkat (Leskompil.com, 2020). Aplikasi *TikTok* juga merupakan media sosial yang dapat digunakan dengan mudah bagi para penggunanya, hal ini dikarenakan dilansir dari *The Verge*, menyebutkan bahwa popularitas dari media sosial *TikTok* semakin melonjak yang bermula pada

2020, kemudian pada kuartal pertama tahun ini, Aplikasi video dengan nama *TikTok* ini menjadi salah satu aplikasi berupa media sosial yang paling banyak diunduh mencapai sebanyak 315 juta kali.

Kehadiran *TikTok* di Indonesia pada tahun 2020 dapat diterima oleh masyarakat, tidak hanya penggunanya yang semakin bertambah, namun manfaat dari aplikasi untuk mempublikasikan video ini juga bermanfaat bagi penggunanya.

Meski demikian, dahulu sebelum tahun 2020, aplikasi yang diisi dengan video – video berdurasi pendek ini

menjadi aplikasi berbentuk media sosial yang tidak diterima oleh pemerintah, khususnya Menkominfo.

Menkominfo juga melakukan sistem blokir pada media sosial *TikTok* di Indonesia saat awal Juli tahun 2018. *TikTok* dapat digunakan untuk memberikan informasi menarik bagi para penggunanya, hal ini dikarenakan informasi yang terdapat dalam video tersebut dapat menarik perhatian banyak orang yang melihat atau menarik perhatian pengguna *TikTok* (Mastekno.com, 2019).

Aplikasi *TikTok* dapat dimanfaatkan untuk mengekspresikan diri, kemudian aplikasi ini dapat digunakan sebagai sarana hiburan serta dapat dimanfaatkan sebagai aplikasi ini untuk melakukan pemasaran digital khususnya dalam memperkenalkan produk atau jasa. Kurang lebih terdapat 10 juta pengguna aktif yang menggunakan aplikasi berbasis media sosial *TikTok* di Indonesia. Sehingga, *TikTok* menjadi salah satu aplikasi dengan pangsa pasar yang lebih besar karena aplikasi ini dapat digunakan untuk memasarkan, memperkenalkan atau mempromosikan produk - produk dan jasa yang dibuat oleh UMKM maupun *brand* besar.

*Modis fashion store* adalah usaha fashion. *Modis fashion store* menggunakan aplikasi *TikTok* untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk – produk yang terdapat pada *Modis fashion store*. Strategi yang dilakukan dalam memperkenalkan produk

dari *Modis fashion store* adalah melalui konten – konten seperti video pendek yang menggambarkan kejadian yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. *Modis fashion store* menggunakan cerita kehidupan sehari-hari yang dapat menarik perhatian *viewers* pada setiap konten yang dibuat.

Video dari *Modis fashion store* juga memakai produk - produk *Modis fashion store* sebagai salah satu strategi dalam memperkenalkan produk dan juga memperkenalkan *brand* dengan tujuan agar *viewers* video yang dipublikasikan pada akun *TikTok* akan lebih menyadari kehadiran *Modis fashion store*.

Akun *TikTok* @ceritamodisfashion kini sudah banyak diketahui oleh masyarakat, hal dibuktikan melalui jumlah *followers TikTok* @ceritamodisfashion mencapai 1.2 juta pengikut dan 27.5 Juta *like*. Dalam akun @ceritamodisfashion ada berbagai konten-konten yang menjadi daya tarik bagi seorang pengguna *TikTok* untuk mengikuti akun @ceritamodisfashion.

Salah satu video yang diunggah adalah vidio mengenai *tips styling, rekomendasi outfit* dan juga video - video yang *related* atau sesuai dengan hal – hal yang terjadi sehari-hari. Sehingga, peneliti ingin mengetahui terpaan video *TikTok* @ceritamodisfashion dalam meningkatkan *Brand Awareness* *modis fashion store* pada remaja di Kota Denpasar. Remaja menjadi pilihan peneliti dikarenakan, jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia dengan persentase

sebesar 76%, pengguna *TikTok* didominasi oleh para remaja mulai dari usia 16 hingga 24 tahun (Ginee.com, 2020).

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh terpaan video *TikTok @ceritamodisfashion* dalam meningkatkan *Brand Awareness* Modis Fashion Store pada remaja di kota Denpasar?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh terpaan video *TikTok @ceritamodisfashion* dalam meningkatkan *Brand Awareness* Modis Fashion Store pada remaja di kota Denpasar.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Teori *Stimulus Organisme Respons (SOR)***

Teori S-O-R secara sederhana membahas mengenai terdapat efek yang merupakan hasil dari adanya stimulus yang diterima oleh individu yang merasakan stimulus tersebut.

Stimulus dalam teori SOR memiliki peran sebagai penerima pesanserta adanya respon yang merupakan efek yang ditimbulkan melalui stimulus yang diterima (Rohim, 2009).

Stimulus dalam penelitian ini adalah video *TikTok @ceritamodisfashion*,

sedangkan remaja di kota Denpasar dan respon yang nanti akan terjadi yaitu perubahan sikap yang ada terhadap modis fashion store lalu modis fashion store mendapat *Brand Awareness* pada remaja khususnya kota Denpasar.

### ***Brand Awareness***

Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001:57-61) sebanyak empat tahapan yang dapat digunakan untuk mengukur tingkatabn ingatan konsumen terhadap suatu *brand*, yaitu:

#### **1. *Unware of Brand* atau Tidak Menyadari Merek**

Dengan adanya tingkatan yang paling rendah dalam piramida. Maka tingkatan membahas mengenai konsumen yang dalam hal ini tidak menyadari terdapat suatu *brand* atau tidak menyadari mengenai identitas suatu *brand* ketika menerima informasi.

#### **2. *Brand Recognition* atau Pengenalan Merek**

Tingkatan ini, konsumen mulai mampu untuk mengidentifikasi *brand* yang disebutkan dimana kesadaran dari konsumen dapat diukur dengan memberikan bantuan, pengukuran juga dapat dilakukan dengan menyebutkan ciri-ciri dari *brand* tersebut.

#### **3. *Brand Recall* atau Pengingatan Kembali Merek**

Tahapan ini konsumen mulai mampu untuk mengingat kembali *brand* tanpa harus diberikan stimulus atau

informasi - informasi yang relevan mengenai *brand*.

#### 4. **Top of Mind atau Puncak Pikiran**

Pada tahapan ini konsumen mampu untuk mengingat *brand* yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen, artinya *brand* merupakan yang diingat utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* dapat dikatakan sebagai *single response question* yang berarti satu responden hanya diberikan kesempatan untuk dapat memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

Menurut Keller dalam buku terjemahan Soehadi (2005:10) evaluasi dapat dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, terdapat empat indikator diantaranya adalah: Recall, *Recognition*, *Purchase*, *Consumption*.

### 3. **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif eksplanatif adalah tipe penelitian yang digunakan. Penelitian ini juga menggunakan paradigma positivis.

Berikutnya adalah sumber data primer. Sumber data primer penelitian yang digunakan adalah jawaban yang dijawab oleh responden pada kuesioner yang disebar kepada remaja di kota Denpasar. Sedangkan untuk data sekunder penelitian ini menggunakan

penelitian terdahulu, buku - buku, artikel yang relevan dengan tujuan dari penelitian ini. Remaja di kota Denpasar dengan rentang usia 16 tahun hingga 24 tahun menjadi unit analisis dalam penelitian ini.

Populasi penelitian ini adalah remaja di kota Denpasar, dengan jumlah sampel sebanyak 70 sampel atau 70 responden penelitian.

Kriteria dari penentuan sampel dengan menggunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria sebagai berikut: pertama, responden penelitian adalah responden dengan domisili di kota Denpasar, kemudian responden merupakan remaja dengan rentang usia 16 tahun hingga 24 tahun, dan responden juga pernah melihat atau menonton video TikTok @ceritamodisfashion.

Kuesioner penelitian serta skala ukur skala likert merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan. Adapun beberapa tahapan, dari teknik analisis data penelitian, diantaranya: Uji Validitas kemudian dilanjutkan dengan Uji Reliabilitas, kemudian dilakukannya Uji Korelasi Tunggal, selanjutnya adalah Uji Normalitas, dan tahapan terakhir adalah analisis regresi linear sederhana sekaligus yang terakhir adalah uji hipotesis. Sehingga, teknik penyajian data pada penelitian ini disajikan menggunakan tabel dan juga secara

naratif untuk menginterpretasikan hasil serta data dari penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Profil Responden

Jawaban responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa persentase laki-laki adalah sebesar 17,6% dan persentase responden perempuan adalah sebesar 82,4%. Dengan jumlah perbedaan sebesar 64,8% antara responden laki-laki dengan responden perempuan. Selanjutnya untuk usia responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah pengguna media sosial *TikTok* yang didominasi oleh remaja dengan rentang usia 16-24 tahun.

Untuk rentang usia 16-28 tahun mempunyai persentase sebesar 30,6% sedangkan usia 19-21 Tahun mempunyai persentase sebesar 50,0% dan 22-24 tahun mempunyai persentase sebesar 19,4%. Hal ini menunjukkan usia yang terpecah video *TikTok* Modis Fashion Store didominasi oleh kelompok usia 19-21 Tahun dengan persentase sebesar 50,0%

Sedangkan untuk informasi responden berdasarkan pada pekerjaan responden. Untuk responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta adalah sebesar 9,3%, untuk responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa 78,7%, dan untuk responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 1,9%. Sehingga, responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa

yang lebih mendominasi sebanyak 78,7%.

##### Terpaan Video TikTok @ceritamodisfashion

Dalam penelitian ini kuesioner dibagi menjadi dua kelompok pernyataan X terpaan Video TikTok @ceritamodisfashion terbagi menjadi 3 indikator yaitu intensitas, frekuensi dan durasi. intensitas yang dibagi menjadi 4 pernyataan, frekuensi dibagi menjadi 2 pernyataan dan durasi dibagi menjadi 3 pernyataan.

Pada variabel terpaan video *TikTok* @ceritamodisfashion, responden memiliki nilai yang tinggi karena cukup terpecah video *TikTok* @ceritamodisfashion.

Pada pernyataan "Saya sering melihat video TikTok @ceritamodisfashionstore" skor rata-rata pernyataan ini adalah sebesar 3,62. Sehingga, responden penelitian rata-rata terpaan video *TikTok* Modis Fashion Store termasuk tinggi.

Namun pada pernyataan "Saya memperhatikan video TikTok @ceritamodisfashionstore dengan seksama" memiliki skor tinggi 3,71 yang artinya responden tinggi memperhatikan video *TikTok* @ceritamodisfashionstore.

Pada pernyataan mengenai "Saya memperhatikan atau mendengarkan pesan yang disampaikan di video TikTok @ceritamodisfashionstore" juga memiliki skor cukup tinggi yaitu 3,87 yang artinya responden tinggi memperhatikan/mendengarkan pesan

yang disampaikan di video *TikTok* @ceritamodisfashionstore.

### **Brand Awareness**

Pernyataan - pernyataan pada kuesioner dibagi menjadi dua kelompok pernyataan mengenai *brand awareness* terbagi menjadi 4 indikator yaitu *top of mind* yang dibagi menjadi 2 pernyataan, *recognition* dibagi menjadi 3 pernyataan, *recall* dibagi 2 pernyataan dan *unaware of brand* dibagi menjadi 2 pernyataan. Nilai skor rata-rata responden sebesar 3,59. Sehingga hasil skor rata – rata memiliki kategori tinggi.

Selanjutnya pada *brand awareness* Modis Fashion, responden memiliki nilai yang tinggi dalam pengingatan Kembali merek Modis Fashion atau *brand awareness*. Pada pernyataan “Ketika saya mengingat tentang Brand Fashion, saya mengingat Modis Fashion Store” memiliki skor rata-rata 3,41 yang artinya dari 108 jawaban responden menyatakan dalam mengingat tentang brand fashion Modis Fashion, responden dalam kategori penilaian tinggi dalam mengingat merek Modis Fashion.

Pada pernyataan Video *TikTok* @ceritamodisfashionstore membuat saya mengingat Modis Fashion Store” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,68. Sehingga, video dari @ceritamodisfashion dapat meningkatkan kesadaran yang tinggi pada merek Modis Fashion.

### **Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan 108 sampel dikarenakan jumlah indikator penelitian sebanyak 7.

Kuesioner disebarakan kepada responden dimulai dari tanggal 9 April sampai dengan 28 April Mei 2022 . Kuesioner disebarakan dan hanya bisa dijawab oleh remaja yang berdomisili di Kota Denpasar. Adapun kriteria usia remaja yang dapat menjawab kuesioner penelitian ini adalah dengan rentang usia mulai dari 16 tahun hingga 24 tahun. Remaja tersebut juga wajib pernah menonton video – video yang terdapat pada tiktok @ceritamodisfashion.

Hasil dari analisis uji regresi linier sederhana, menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut,  $Y = 0,210 + 0,909X$ . Dari persamaan regresi bernilai positif. Sehingga hubungan antara kedua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan searah.

Ketika adanya terpaan video *TikTok* @ceritamodisfashion yang semakin tinggi, maka *brand awareness* dari Modis Fashion pada remaja di Kota Denpasar sebagai responden penelitian ini akan mengalami peningkatan atau semakin baik.

Konstanta ( $\alpha$ ) dari persamaan linier tersebut 0,210. Hal ini menunjukkan Ketika responden tidak terpa video *TikTok* @ceritamodisfashion (X) maka brand awareness (Y) Modis Fashion positif. Hasil dari koefisien regresi (b) di sebesar 0,909. Dengan demikian, apabila responden penelitian ini mengalami peningkatan terhadap adanya terpaan dari Video *TikTok* atau semakin tinggi

terpaan Video *TikTok*, maka *brand awareness* dari remaja Kota Denpasar terhadap Modis Fashion akan lebih baik.

Nilai  $t$  hitung adalah sebesar 18,696 dengan signifikansi 0,000. Hasil dari uji hipotesis penelitian adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga,  $H_0$  penelitian ini ditolak, artinya ada pengaruh antara terpaan video *TikTok @ceritamodisfashion* terhadap *brand awareness* Modis Fashion. Dengan nilai  $r^2$  0,767 menunjukkan nilai korelasi antara variabel terpaan video *@ceritamodisfashion* dan *brand awareness* memiliki hubungan antar variabel sedang dengan pengaruh hubungan sedang.

Uji validitas serta uji reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian. Kedua uji tersebut dilakukan untuk menguji apakah data yang didapatkan dapat digunakan dalam penelitian dengan nilai validitas  $> 0,05$  dan nilai reliabilitas  $> 0,60$ . Hasil uji validitas dan reliabilitas setiap indikator dinyatakan valid karena sudah lebih besar dari nilai yang sudah ditentukan dan data yang didapatkan digunakan dalam penelitian.

Untuk menguji sebaran data yang terdistribusi normal, maka penelitian ini juga melakukan uji normalitas. Nilai normalitas penelitian ini  $> 0,000$  maka data penelitian dapat digunakan untuk analisis regresi linier sederhana.

Terpaan video *TikTok @ceritamodisfashion* merupakan perilaku dari pengguna media dan perilaku konsumsi suatu produk yang ditayangkan di media sosial serta seberapa aktif konsumen dapat mengkonsumsi isi

pesan. Adapun tiga indikator dalam mengukur terpaan yaitu intensitas, frekuensi dan durasi (William et.al 2000: 156 dalam Nurbani, 2016).

Hal ini diketahui dalam penelitian ini dimana adanya pengaruh terpaan video *tiktok @ceritamodisfashion* merupakan stimulus atau pesan dari media kepada organisme atau individu dalam penelitian ini yaitu remaja di Kota Denpasar terhadap *brand awareness* Modis Fashion sebagai respon *audience*.

Peneliti juga melakukan *crosstabs* tabulasi silang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan *brand awareness* dengan jawaban 108 responden melihat dari jenis kelamin dan usia. Jika dikaitkan dengan jenis kelamin responden perempuan memiliki nilai skor rata-rata 3,64 dan laki-laki memiliki nilai skor 3,39.

Selain jenis kelamin, peneliti juga mencari keterkaitan antara *brand awareness* Modis Fashion dengan usia responden. Hasil dari tabulasi silang tersebut adalah menunjukkan bahwa responden 22-24 Tahun memiliki kesadaran merek Modis Fashion yang tinggi daripada responden usia 16-18 Tahun dan 19-21 Tahun. Dilihat dari skor rata-rata usia 19-21 Tahun yaitu 3,52 sedangkan rata-rata skor terendah terdapat pada usia 16-18 Tahun.

## 5. KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian

1. Persamaan regresi bernilai positif. Sehingga, hubungan antara kedua

variabel tersebut searah. Apabila terjadi terpaan video *TikTok @ceritamodisfashion* meningkat semakin tinggi maka, *brand awareness* dari *Modis Fashion* akan semakin meningkat atau semakin baik. Konstanta ( $\alpha$ ) dari persamaan linier tersebut 0,210. Hal ini menunjukkan Ketika responden tidak tertepa video *TikTok @ceritamodisfashion* (X) maka brand awareness (Y) *Modis Fashion* positif.

2. R Square sebesar 0,767. Artinya adalah *Brand awareness @ceritamodisfashion* dipengaruhi sebesar 76,7 % oleh terpaan video *TikTok @ceritamodisfashion*. Sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh variabel yang terdapat diluar penelitian. Hasil Tabulasi silang antara indikator *brand awareness* dengan berdasar pada jenis kelamin responden laki-laki memiliki kesadaran merek lebih tinggi dibanding dengan responden perempuan. Responden perempuan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki.

Aileen Belinda, Riris Loisa. Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Awareness* Prologia. Vol.3 No 1, 2019.

Andrianus Agustinus, Ahmad Junaidi. Pengaruh Sosial Media (Instagram) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi

Untuk tabulasi silang menurut usia responden 22-24 Tahun memiliki kesadaran merek *Modis Fashion Store* yang tinggi daripada responden usia 16-18 Tahun. . Dilihat dari skor rata-rata usia 22-24 Tahun yaitu 3,85 sedangkan rata-rata skor terendah terdapat pada usia 16-18 Tahun.

3. Uji Hipotesis memiliki hasil yang menunjukkan thitung>ttabel pada penelitian ini. Sehingga, pada penelitian ini H0 ditolak, artinya ada pengaruh antara terpaan video *TikTok @ceritamodisfashion* terhadap *brand awareness* *Modis Fashion Store*. Dengan nilai r square 0,767 menunjukkan nilai korelasi antara variabel terpaan video *TikTok @ceritamodisfashion* dan *brand awareness* memiliki hubungan antar variabel sedang dengan pengaruh hubungan sedang.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Kenangan.Prologia. Vol. 4, No 2, Oktober 2020.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2021). Presentase Kota Kabupaten di Denpasar Yang Paling Banyak Mengakses Internet [https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi informasi-](https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase%20penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi)

- dan-komunikasi-tik- dalam-3-bulan- terakhir-menurut kabupaten-kota- 2019.html Diakses pada 21 November Pukul 19.50 WITA.
- Hernawan, Bagus. (2019). Tiktok Menjadi Aplikasi Ios paling banyak diunduhselama 5 kurtal diunduh dari <https://makemac.grid.id/read/211732064/tiktok-menjadi-aplikasi-ios-paling-banyak-diunduh-selama-5-kuartal>. Diakses pada 21 November 2021 pukul 18.55 WITA.
- Kompas. (2021). Dibalik Fenomena Ramainya Tiktok Di Indonesia <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia>. Diakses pada 28 November 2021 pukul 15.30 WITA.
- Malinda, Melodi. Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Brand Baru Restaurant The Consulate. Jurnal E-Komunikasi. Vol.5, No 1, 2017.
- Menjadi Target Market Yang Bagus untuk Memasarkan Produk UKM. <https://smesco.go.id/berita/program-maju-bareng-tiktok>. Diakses pada 21 November 2021 pukul 19.28 WITA.
- Novalia, Novalia et al. Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT.EsTeh Indonesia) Jurnal Akrab Juara. Vol.6, No 4, November 2021.
- Syafi, Hanief. (2021). Tiktok Salah Satu Media Sosial Sebagai Media Promosi <https://blog.klikcair.com/tiktok-salah-satu-media-sosial-sebagai-media-promosi/> Diakses pada 28 November 2021 pukul 16.24 WITA.