

**PENGARUH ²¹¹MARKETING CAMPAIGN TIKTOK
TERHADAP BRAND AWARENESS, BRAND RECALL
DAN PURCHASE INTENTION
(Studi Pada Marketing Campaign TikTok Skincare The Aubree)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Magdalena Gueorguieva Indriyanti Kerong

6032001284

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**THE INFLUENCE OF TIKTOK MARKETING²⁰
CAMPAIGN ON BRAND AWARENESS, BRAND
RECALL AND PURCHASE INTENTION**
(Study of The Aubree's TikTok Skincare Marketing Campaign)



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By

Magdalena Gueorguieva Indriyanti Kerong

6032001284

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
BACHELOR'S PROGRAM IN MANAGEMENT**
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh *Marketing Campaign TikTok* Terhadap *Brand Awareness, Brand Recall dan Purchase Intention*
(Studi Pada *Marketing Campaign TikTok Skincare The Aubree*)

Oleh:

Magdalena Gueorguieva Indriyanti Kerong
6032001284

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng

29/01 2024

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Magdalena Gueorguieva Indriyanti Kerong
Tempat, tanggal lahir : Depok, 22 Juli 2002
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6032001284
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Marketing Campaign TikTok* Terhadap *Brand Awareness, Brand Recall* dan *Purchase Intention* (Studi Pada *Marketing Campaign TikTok Skincare The Aubree*)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Irsanti Hasyim, SE, MSM, M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 10 Januari 2024

Pembuat Pernyataan :



Magdalena G. I. Kerong

ABSTRAK

Teknologi digital membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan merek mereka. Salah satu peristiwa utama dalam perkembangan teknologi adalah kehadiran *TikTok*, yang telah mencuri perhatian sebagai sensasi media sosial. Platform ini tidak hanya menjadi alat efektif untuk pemasaran produk, tetapi juga memunculkan konsep *TikTok marketing campaign*. Meskipun menarik perhatian dan menciptakan nilai penting, itu saja tidak cukup untuk kesuksesan bisnis. Perusahaan harus mampu mengubah perhatian, hubungan, dan *value* tersebut menjadi keuntungan finansial yang substansial. Untuk mencapai tujuan ini, pemahaman konsep *purchase intention*, *brand awareness*, dan *brand recall* menjadi krusial. Meski perjalanan dari perhatian hingga pembelian tidak secepat yang diinginkan, proses identifikasi merek, melibatkan *brand awareness* dan *brand recall*, menjadi kunci.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *applied research* dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu masalah yang terjadi serta *cross-sectional studies* dengan pengambilan data pada periode 14 November 2023 - 30 November 2023 dari 214 dan pernah melihat konten dari akun *TikTok* The Aubree. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan penggunaan data-data berupa angka. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui kuesioner digital, dengan analisis menggunakan metode analisis deskriptif dan SEM-PLS.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye *TikTok* mempengaruhi *brand awareness*, *brand recall*, dan *purchase intention* secara signifikan. Pada akhir penelitian penulis menemukan bahwa *marketing campaign*, *brand awareness*, *brand recall*, dan *purchase intention* merek *The Aubree* masih buruk menurut para responden.

Kata Kunci: *TikTok, Marketing Campaign, Brand Awareness, Brand Recall, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Digital technology opens up new opportunities for marketers to promote their products and brands. One of the key events in this development is the arrival of TikTok, which has seized attention as a social media sensation. This platform is not only an effective tool for product marketing, but also gave rise to the concept of TikTok marketing campaigns. While attracting attention and creating value is important, it alone is not enough for business success. Companies must be able to convert that attention, relationships, and value into substantial financial returns. To achieve this goal, understanding the concept of purchase intention, as a consumer's conscious intention to purchase a brand's products or services, is crucial. Although the journey from attention to purchase is not as fast as desired, the brand identification process, involving brand awareness and brand recall, is key.

This research uses applied research with the aim of solving a problem that occurs as well as cross-sectional studies by collecting data in the period from 14 November 2023 to 30 November 2023 from 214 respondents who has seen contents from The Aubree's TikTok. The method used in this research is a quantitative research method using data in the form of numbers. In this research, data was obtained through a digital questionnaire, with analysis using the SEM-PLS method.

This research concludes that TikTok campaigns significantly influence brand awareness, brand recall and purchase intention. At the end of the research the author found that the marketing campaign, brand awareness, brand recall and purchase intention of The Aubree were still poor according to the respondents.

Keywords: *TikTok, Marketing Campaign, Brand Awareness, Brand Recall, Purchase Intention*

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2023, Mei 24). Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS? *databoks.katadata.co.id*.
- Anwar, S. M., & Hamid, R. S. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. D. Raksanagara, Ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia. www.institutpenulis.id
- Dianawanti, V. (2021, Januari 21). Diary Fimela: Minim Modal, Aubree Skin Buktikan Skincare Lokal Sukses karena Kualitas. *fimela.com*. <https://www.fimela.com/beauty/read/4461075/diary-fimela-minim-modal-aubree-skin-buktikan-skincare-lokal-sukses-karena-kualitas>
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. Dalam *European Business Review* (Vol. 26, Nomor 2, hlm. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- KBBI Daring*. (2016). [kemdikbud.go.id/](http://kbbi.kemdikbud.go.id/). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Kampanye>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles Of Marketing* (L. Albelli, Ed.; 17 ed.). Pearson Education Limited.
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). *Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. <https://www.researchgate.net/publication/268449353>
- Purba, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., Utara, S., & Yahya, M. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. Dalam *JPSB* (Vol. 9, Nomor 2).
- Rachmat, I. (2023b, Januari 31). TikTok, Fenomena Baru Meraup Cuan di Media Sosial . *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/teknologi/554697/tiktok-fenomena-baru-meraup-cuan-di-media-sosial>
- Ramli, N. A., Latan, H., & Nartea, G. V. (2018). *Why Should PLS-SEM Be Used Rather Than Regression? Evidence from the Capital Structure Perspective*. 6, 171–201.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Esperimen*. Cv Budi Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
www.wileypluslearningspace.com
- Statistik E-Commerce 2021*. (2021).
<https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=NjY3ODIxZTY3NDIxYWZkMmM4MWM1NzRi&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMjEvMTIvMTcvNjY3ODIxZTY3NDIxYWZkMmM4MWM1NzRiL3N0YXRpc3Rpay1lLWNvbW1lcmNlTIwMjEuaHRtbA%3D%3D&twoadfnorfeauf=MjAyMy0wNS0wNyAyMDoyMjoyNQ%3D%3D>
- Tersiana, A. (2022). *Metode Penelitian* (H. Adamson, Ed.). Anak Hebat Indonesia.
- The Aubree*. (t.t.). sociolla.com. Diambil 8 Juni 2023, dari
https://www.sociolla.com/767_the-aubree
- The Aubree Official Shop*. (t.t.). shopee.co.id. Diambil 10 Januari 2024, dari
<https://shopee.co.id/theaubreeofficial>
- The Aubree Official Store*. (t.t.). bibli.com.
- Zhafira, A. N. (2020, November 30). Sociolla Store hadir di 10 lokasi baru dengan konsep unik. *antaranews.com*.
<https://www.antaranews.com/berita/1867432/sociolla-store-hadir-di-10-lokasi-baru-dengan-konsep-unik>

BAB 1

PENDAHULUAN

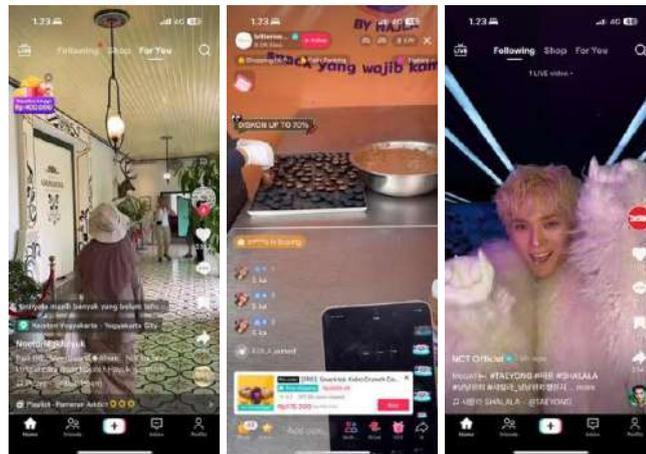
1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi dan bisnis telah sejak lama memiliki keterkaitan, contohnya pada abad ke-16, ketika terjadinya Revolusi Industri, yang diakibatkan oleh terjadinya percepatan teknologi. Karakteristik bisnis selalu menuntut perkembangan untuk mempermudah hidup manusia, hal ini membuat teknologi dan bisnis tidak dapat dipisahkan. Saat ini teknologi sudah semakin berkembang, salah satu dampak dari perkembangan tersebut adalah terjadinya digitalisasi. Implementasi digitalisasi dilakukan dalam berbagai bidang salah satunya dalam bidang *marketing*. “*Digital marketing* merupakan suatu aktivasi promosi atau kegiatan pemasaran (*branding*) produk maupun jasa dengan menggunakan media digital” (Purba dkk., 2021). Dengan adanya *digital marketing*, *marketers* diberikan begitu banyak opsi untuk mempromosikan produk mereka, contohnya melalui media sosial, *search engine optimizer* dan *marketplace*. Bahkan pada tahun 2020 terdapat 2.361.423 usaha *e-commerce* di Indonesia, selain itu 63,52% dari pelaku usaha yang menjadi responden telah memanfaatkan internet baik melalui media sosial atau *marketplace* untuk melakukan pemasaran digital (*Statistik E-Commerce 2021*, 2021)

Perkembangan teknologi digital memberikan banyak opsi bagi *marketers* untuk melakukan promosi, terutama dengan media sosial. “*Marketers* semakin memandang media sosial sebagai lingkungan yang subur untuk menambah *awareness* dan *engagement* serta mengembangkan merek mereka (Nikolinakou & King dalam, Gesmundo dkk., 2022). Saat ini terdapat banyak sekali aplikasi media sosial yang dapat digunakan *marketers*. Mulai dari *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok* dan lain-lain. Sebagai sebuah aplikasi dengan jumlah pengguna sebanyak 112,97 juta orang di Indonesia (Annur, 2023). *TikTok* memiliki banyak fitur-fitur unik dan tidak dimiliki aplikasi sosial media lain, seperti *For You Page (FYP)* yang dapat dilihat pada Gambar 1.1. bagian kiri dimana *TikTok* akan melakukan kurasi berbagai video sesuai dengan ketertarikan konsumen dan *Live Page* yang dapat dilihat juga pada Gambar 1.1. bagian tengah, memberikan kesempatan bagi semua pengguna untuk melakukan *Livestream* dimana pun dan kapan pun. Mulai dari pengguna yang hanya ingin mencari konten hiburan sampai pebisnis yang ingin

menjual produk, *TikTok* menghadirkan pengalaman media sosial yang baru bagi semua orang (Rachmat, 2023). Sebuah karakteristik unik yang hanya dimiliki *TikTok* adalah, format video singkat yang telah dikurasi khusus oleh algoritma yang dimiliki *TikTok* dengan cara mempelajari audio, *hashtag*, dan keseluruhan aktivitas pengguna dalam aplikasi dinilai konsumen membuat *TikTok* unggul dari aplikasi sosial media lain (Rachmat, 2023).

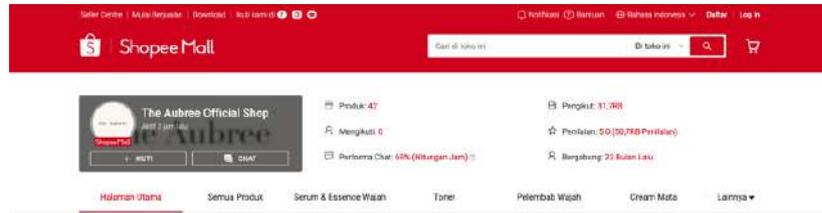
Gambar 1. 1.
Aplikasi *TikTok*



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis

Kemampuan *TikTok* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand recall* mulai digunakan oleh berbagai merek untuk mempromosikan merek mereka (Rachmat, 2023). Sayangnya keberhasilan satu merek dan merek lainnya di *TikTok* tidak sama. Salah satu merek yang menggunakan *TikTok* untuk mempromosikan produk mereka adalah The Aubree. The Aubree adalah merek *skincare* lokal yang menggunakan komposisi berkualitas, jujur, 100% *vegan* dan *cruelty free* (*The Aubree*, t.t.). Merek The Aubree, telah diakui memiliki kualitas yang sangat baik, bahkan dapat bersaing dengan merek lain yang memiliki modal besar (Dianawanti, 2021). Seperti yang dapat terlihat pada Gambar 1.2. dalam situs *Shopee.co.id* yang merupakan situs belanja *online*, merek the Aubree memiliki rating 5.0 dari 5.0 dari 50,7 ribu penilai.

Gambar 1. 2.
Rating Keseluruhan Produk The Aubree di situs *Sociolla.com*



Sumber: Shopee.co.id

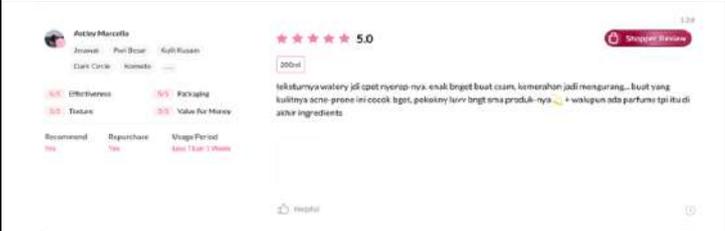
Dalam halaman pengenalan produk di website *sociolla.com* kita dapat melihat bahwa, the Aubree menggunakan bahan yang berkualitas tinggi, jujur, *vegan* dan *cruelty free*. Rating rata-rata yang dimiliki merek The Aubree pada 3 website belanja *online* yaitu Tokopedia, Blibli dan Shopee adalah 4,9 dari 5.0. Berdasarkan 10 ulasan terbaru terhadap produk *best seller* merek The Aubree yaitu “*Botanical Calendula Toner*” dari website *sociolla.com* (website belanja *online* khusus produk kecantikan), 8 dari 10 konsumen merasa puas dengan produk The Aubree. Dari data pada Tabel 1.1. mengenai pendapat konsumen terhadap produk The Aubree dan rata-rata rating yang diambil dari 3 website *belanja online* yang populer, kita dapat menarik kesimpulan bahwa masalah yang dihadapi merek The Aubree tidak terletak pada kualitas produk.

Tabel 1. 1.
Tabel Ulasan Produk The Aubree

Ulasan	Keterangan
	Sangat puas dengan produk, harga sangat terjangkau, dan merekomendasikan pada orang lain.
	Awalnya sangat puas dengan produk namun kualitas telah berkurang setelah <i>repurchase</i> .

Sumber: *sociolla.com*

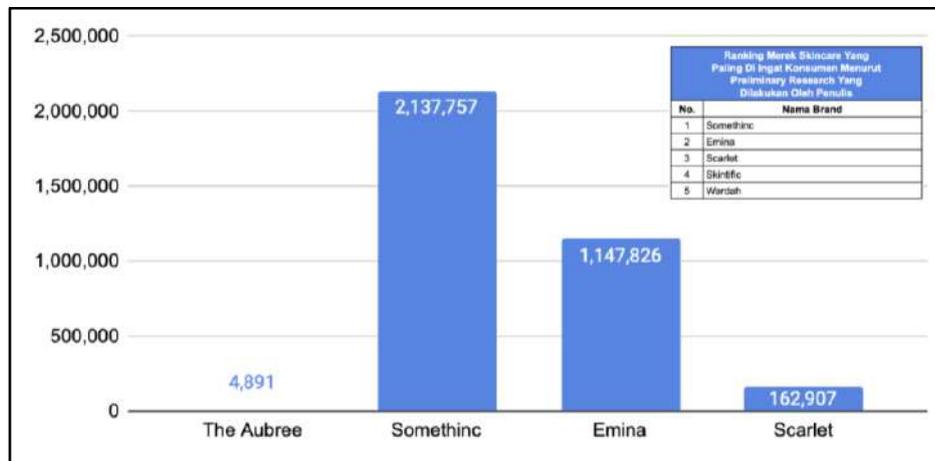
Tabel 1. 2.
Lanjutan Tabel Ulasan Produk The Aubree

	<p>Puas dengan produk dan harga terjangkau.</p>
	<p>Sangat puas dengan produk.</p>
	<p>Sangat puas dengan produk.</p>
	<p>Puas dengan produk.</p>
	<p>Sangat puas dengan produk.</p>
	<p>Puas dengan produk namun tidak cocok dengan kondisi kulit konsumen.</p>
	<p>Sangat puas dengan produk dan merekomendasikan ke orang lain.</p>
	<p>Sangat puas dengan produk dan akan melakukan <i>repurchase</i>.</p>

Sumber: *sociolla.com*

Kualitas produk yang bagus menurut konsumen ternyata tidak cukup untuk membentuk *brand awareness* dan *brand recall* terhadap merek The Aubree. Hal ini dibuktikan ketika penulis melakukan observasi pada akun *TikTok* The Aubree pada tanggal 12- 13 Oktober 2023, *viewers* atau penonton video pada akun tersebut pada bulan Oktober 2023 masih sangat rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Tiga kompetitor yang menjadi pembanding pada observasi ini merupakan 3 merek yang paling banyak diingat narasumber saat dilakukan wawancara *preliminary research*. Pada Gambar 1.3. dapat kita lihat bahwa jumlah *views* per bulan yang didapatkan oleh akun *TikTok* The Aubree masih di angka 4.891 per bulan. Angka ini masih jauh dibawah kompetitornya yaitu merek Somethinc dengan jumlah *views* sebanyak 2,137,757 per bulan, merek Emina dengan jumlah *views* sebanyak 1,147,826 per bulan, dan merek Scarlet dengan jumlah *views* sebanyak 162,907 per bulan. Untuk melakukan konfirmasi data tersebut penulis melakukan *preliminary research* yang berbentuk wawancara pada enam orang yang memiliki ketertarikan pada produk *skincare*. Hasilnya adalah, hanya 1 dari 6 orang yang menyebutkan merek The Aubree, ketika diminta menyebutkan lima merek *skincare* paling mereka ingat. Selain itu, hanya 1 dari 6, orang yang mengetahui tentang merek The Aubree. Tentu ketidaktahuan enam narasumber ini memunculkan pertanyaan, mengapa sedikit sekali orang dengan hobi menggunakan *skincare* yang tidak mengenal merek The Aubree walau memiliki review yang sangat bagus di berbagai *e-commerce*? Gejala ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand recall* terhadap The Aubree masih sangat rendah walau produk memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Gambar 1. 3.
Perbandingan Views Merek The Aubree VS
Top 3 Merek Paling Familiar



Sumber: Dokumentasi Penulis

Fenomena rendahnya *brand awareness* dan *brand recall* terhadap merek The Aubree walau memiliki review yang positif dari konsumen, yang dapat diamati dalam Tabel 1.1. dan Gambar 1.3. membuat penulis ingin meneliti hubungan antara *marketing campaign*, *brand awareness*, *brand recall* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Philip Kotler mendefinisikan *marketing* sebagai “*The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*” (Kotler dkk., 2018). Selain itu “*campaign*” atau dalam Bahasa Indonesia “kampanye” adalah “gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya)” (KBBI Daring, 2016). Maka dilihat dari kedua definisi tersebut *marketing campaign* dapat didefinisikan sebagai gerakan serentak dimana perusahaan menarik perhatian konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen, dan menciptakan *value* untuk konsumen. *Marketing campaign* digunakan perusahaan untuk mempromosikan nama merek dan produk, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang *skincare* seperti The Aubree juga membutuhkan *marketing campaign* yang baik. Saat ini The Aubree telah menggunakan beberapa *channel marketing* yaitu *WhatsApp*, *TikTok*, *Instagram*, *Shopee*, *Tokopedia*, *Sociolla*, dan *Lazada*. Selain melalui *channel* tersebut merek The Aubree juga telah meluncurkan akun Instagram yang dikhususkan untuk komunitas penggemar *skincare*. Karena banyaknya *platform* yang harus digunakan

oleh sebuah merek yang melakukan *marketing campaign*, muncul sebuah pertanyaan, apakah *channel marketing* yang tepat untuk memasarkan sebuah brand *skincare*? Terlebih apakah *TikTok* telah menjadi sensasi yang layak digunakan untuk melakukan pemasaran. Untuk menjawab pertanyaan ini penulis melakukan wawancara kepada 6 orang yang memiliki hobi menggunakan dalam produk *skincare*. Dapat dilihat dalam Gambar 1.4. bahwa 100% dari narasumber berpendapat bahwa setelah melihat video *TikTok* yang mempromosikan sesuatu mereka semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Menunjukkan bahwa *TikTok* adalah *platform* yang tepat untuk melakukan *marketing campaign*.

Tabel 1. 3.
Hasil Preliminary Research Bagian *Marketing Campaign*

<i>Marketing Campaign</i>		Kesimpulan			
No.	Pertanyaan				
1	Pernahkah Anda menonton video <i>TikTok</i> dari pengguna yang mempromosikan suatu produk?	100.00%	Menjawab pernah.	0.00%	Menjawab tidak pernah.
2	Apakah setelah melihat video <i>TikTok</i> yang mempromosikan sesuatu anda semakin berniat membeli produk tersebut?	100.00%	Menjawab semakin berminat.	0.00%	Menjawab tidak mempengaruhi niat beli.
3	Seberapa besar kemungkinan Anda membeli produk berdasarkan video <i>TikTok</i> ?	83.33%	Menjawab mungkin.	16.67%	Menjawab mungkin namun di aplikasi lain yaitu Instagram.
4	Sudahkah pernah kah Anda membeli produk setelah melihat video <i>TikTok</i> tentangnya?	83.33%	Menjawab pernah.	16.67%	Menjawab pernah namun di aplikasi lain yaitu Instagram.

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Usaha *marketing campaign* yang digunakan untuk mempromosikan merek dan produk harus didampingi oleh *brand awareness*. *Brand awareness* “*refers to whether customers will soon recall or acknowledge a brand or just whether or not customers know about a brand*” (Amiri & Maroofi dalam, Gesmundo dkk., 2022). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat, mengidentifikasi dan mengetahui merek. Sehingga merek dengan *brand awareness* tinggi akan lebih banyak disebutkan oleh narasumber, ketika penulis menanyakan “Merek apa yang muncul di benak anda saat membicarakan produk *skincare*?”. Saat melakukan *preliminary research* hanya 1 dari 6 orang menjawab The Aubree sebagai brand *skincare* yang muncul di benak mereka. Hal ini menunjukkan rendahnya *brand awareness* terhadap merek The Aubree.

Brand awareness bukan satu-satunya variabel yang harus mendampingi *marketing campaign*. Selain *brand awareness*, *brand recall* juga merupakan variabel yang harus berdampingan dengan *marketing campaign*. *Brand recall* adalah “one of the two ways for consumers to re-identify a brand from a specific category, which is the ability of consumers to remember a brand through memory when given a product category. It is based on the stored information in the memory of a consumer that can be retrieved (Noer dalam, Gesmundo dkk., 2022). *Brand recall* merupakan satu dari dua cara konsumen kembali mengidentifikasi sebuah merek dari kategori produk yang spesifik. Kemampuan ini didasarkan oleh informasi lampau yang dapat diingat kembali oleh konsumen dengan bantuan stimulus. Dari definisi Noer tersebut dapat disimpulkan bahwa merek dengan *brand recall* yang tinggi akan disebutkan sebagai merek yang paling familiar oleh narasumber. Untuk melihat seberapa tinggi *brand recall* konsumen terhadap merek The Aubree penulis telah melakukan sebuah *preliminary research*. Dalam *preliminary research* ini narasumber akan diberikan 10 pilihan merek yang berfungsi untuk memberi stimulus pada konsumen sehingga dapat melakukan *brand recall*. Saat melakukan *preliminary research* hanya 1 dari 6 orang yang memilih merek The Aubree sebagai merek yang paling familiar bagi narasumber. Hal ini menunjukkan rendahnya *brand recall* terhadap merek The Aubree.

Rendahnya *brand awareness* dan *brand recall* ini dapat dilihat dari *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis sebagai upaya untuk meneliti lebih dalam gejala yang muncul dari rendahnya views di *TikTok* The Aubree. Gambar 1.5. memperlihatkan pertanyaan serta jawaban yang diberikan penulis pada narasumber yang memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam menggunakan dan memiliki hobi menggunakan produk *skincare*.

Tabel 1. 4.
Hasil Preliminary Research Bagian Brand Awareness dan Brand Recall

Brand Awareness and Brand Recall		Kesimpulan			
No.	Pertanyaan				
1	Jika anda diminta untuk menyebutkan 5 <i>brand skincare</i> Indonesia, brand apa yang akan muncul dibenak anda?	16.67%	Menyebutkan The Aubree.	83.33%	Kesimpulan dari 83.33% jawaban lainnya: Somethinc dan Emina di sebutkan 4 kali, Wardah dan Scarlett di sebutkan 3 kali, dan Skintific disebutkan 2 kali oleh 6 narasumber.
2	Dari lima <i>brand</i> yang anda sebutkan untuk menjawab pertanyaan sebelumnya, sebutkan maksimal 3 <i>brand</i> yang pernah anda gunakan !	16.67%	Menyebutkan The Aubree.	83.33%	Kesimpulan dari 83.33% jawaban lainnya: Somethinc dan Wardah di sebutkan 3 kali, Scarlett di sebutkan 2 kali, dan Skintific, Emina, Avoskin, Acneway, Whitelab, Elsheskin, True To Skin, Namaskin, dan Purivera Botanicals disebutkan 1 kali oleh 6 narasumber.
3	Pilihlah <i>brand skincare</i> Indonesia yang paling familiar anda dengar, dengan cara mencentang 5 dari 10 pilihan di bawah! Scarlet, Somethinc, Skintific, Ms Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, The Aubree, Erha, dan Emina	16.67%	Mencentang The Aubree.	83.33%	Kesimpulan dari 83.33% jawaban lainnya: Somethinc dan Skintific di sebutkan 6 kali, Scarlett di sebutkan 5 kali, dan Whitelab disebutkan 4 kali oleh 6 narasumber.
4	Berapa kali anda membeli <i>skincare</i> bermerek The Aubree ?	16.67%	Menjawab setidaknya sekali.	83.33%	Tidak pernah membeli produk The Aubree.

Sumber: Olah Data Penulis

Brand awareness dan *brand recall* merupakan dua variabel yang krusial dalam pemasaran produk. Kedua variabel ini krusial karena menyangkut *purchase intention* konsumen. *Purchase intention* sendiri adalah “bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk” (Ferdinand dalam, Hanjani & Widodo, 2019). Dari definisi yang diberikan Ferdinand dapat disimpulkan bahwa merek yang memiliki *purchase intention* tinggi pasti memiliki jumlah penjualan yang tinggi juga. Saat melakukan *preliminary research* hanya 1 dari 6 orang menjawab pernah melakukan pembelian terhadap produk The Aubree. Hasil dari wawancara dapat dilihat dalam Tabel 1.6. dimana table tersebut menunjukkan rendahnya *purchase intention* terhadap merek The Aubree. Oleh sebab itu muncul sebuah dugaan dari penulis bahwa *marketing campaign*, *brand awareness*, *brand recall*, dan *purchase intention* memiliki keterkaitan.

Tabel 1. 5.
Hasil *Preliminary Research* Bagian *Purchase Intention*

<i>Purchase Intention</i>		Kesimpulan			
No.	Pertanyaan				
1	Apakah anda tertarik dengan produk <i>skincare</i> The Aubree?	16.67%	Menjawab tertarik.	83.33%	Menjawab tidak tertarik.
2	Apakah anda sering mencari tahu informasi-informasi baru mengenai topik <i>skincare</i> The Aubree?	16.67%	Menjawab ya.	83.33%	Menjawab tidak.
3	Apa anda tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> dari The Aubree?	16.67%	Menjawab tertarik.	83.33%	Menjawab tidak tertarik.
4	Jika anda suah pernah menggunakan produk The Aubree apa anda akan memberikan refrensi pada orang lain untuk mencoba produk The Aubree?	16.67%	Menjawab akan memberikan refrensi.	83.33%	Menjawab tidak akan memberikan refrensi.

Sumber: Olah Data Penulis

Pada paragraf di atas kita telah melihat bahwa *marketing campaign* sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian, membangun hubungan baik dan menciptakan *value* pada konsumen. Ketiga tujuan ini tentu dapat membantu perusahaan menjual barang atau meningkatkan *purchase intention*. Namun beberapa riset menunjukkan tidak adanya signifikansi terhadap *marketing campaign* dan *purchase intention* secara langsung (Gesmundo dkk., 2022). *Marketing campaign* ini sendiri dipengaruhi oleh dua hal yaitu *brand awareness* dan *brand recall*. Oleh karena itu riset ini memiliki 4 variabel yaitu *marketing campaign* (X), *brand awareness* (Z₁), *brand recall* (Z₂), dan *purchase intention* (Y).

Berangkat dari *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis dapat terlihat kurangnya *brand awareness* dan *brand recall* terhadap merek The Aubree. Hal ini diduga mempengaruhi *purchase intention* terhadap merek The Aubree juga. Fenomena tersebut juga ditemukan dalam objek lain pada jurnal yang berjudul “*TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials*” (Gesmundo dkk., 2022). Penulis ingin membuktikan bahwa *TikTok* dapat menjadi opsi *marketing campaign* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand recall* terutama pada merek The Aubree. Dengan adanya pembuktian ini, *marketers* dapat memaksimalkan potensi aplikasi *TikTok* untuk mencapai *purchase intention* yang tinggi. Harapan penulis adalah dengan adanya riset ini penulis dapat memberikan saran, terutama bagi merek The Aubree untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Dengan kualitas dan potensi di *TikTok* yang sangat besar, penulis sangat optimis *The Aubree* dapat menjadi *market leader* dalam industri *skincare* Indonesia.

Preliminary research, observasi, dan pengumpulan data sekunder yang telah dilakukan menunjukkan bahwa permasalahan utama dari merek *skincare* *The Aubree* adalah *brand awareness* dan *brand recall* yang rendah. Oleh karena itu, penulis ingin mendalami pengaruh *marketing campaign*, *brand awareness*, *brand recall* terhadap *purchase intention*. Sehingga dibentuklah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Campaign TikTok* Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Recall* dan *Purchase Intention* (Studi Pada *Marketing Campaign TikTok Skincare The Aubree*)”** untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi serta diharapkan mampu memberikan solusi praktis bagi merek *skincare* *The Aubree*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *marketing campaign* *The Aubree*?
2. Bagaimana *brand awareness* konsumen atas *The Aubree*?
3. Bagaimana *brand recall* konsumen atas *The Aubree*?
4. Bagaimana *purchase intention* konsumen atas *The Aubree*?
5. Bagaimana pengaruh antara *marketing campaign* di *TikTok* terhadap *brand awareness*?
6. Bagaimana pengaruh antara *marketing campaign* di *TikTok* terhadap *brand recall*?
7. Bagaimana pengaruh antara *brand awareness* di *TikTok* terhadap *brand recall* ?
8. Bagaimana pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*?
9. Bagaimana pengaruh antara *brand recall* terhadap *purchase intention*?
10. Bagaimana pengaruh *marketing campaign* di *TikTok* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand recall* *The Aubree*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *marketing campaign TikTok The Aubree*?
2. Mengetahui bagaimana *brand awareness* konsumen atas The Aubree?
3. Mengetahui bagaimana *brand recall* konsumen atas The Aubree?
4. Mengetahui bagaimana *purchase intention* konsumen atas The Aubree?
5. Mengetahui bagaimana pengaruh antara *marketing campaign* di *TikTok The Aubree* terhadap *brand awareness*?
6. Mengetahui bagaimana pengaruh antara *marketing campaign* di *TikTok The Aubree* terhadap *brand recall*?
7. Mengetahui bagaimana pengaruh antara *brand awareness* di *TikTok The Aubree* terhadap *brand recall* di *TikTok The Aubree*?
8. Mengetahui bagaimana pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* di *TikTok The Aubree*?
9. Mengetahui bagaimana pengaruh antara *brand recall* terhadap *purchase intention* di *TikTok The Aubree*?
10. Mengetahui bagaimana pengaruh *marketing campaign* di *TikTok* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand recall*?

1.4. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak seperti:

1. Bagi Penulis
Mengasah kemampuan penulis dalam menganalisis kejadian yang ada disekitar dengan mengaitkan teori ilmu manajemen pemasaran, dalam hal ini keterkaitan antara *marketing campaign* di aplikasi *TikTok* terhadap *brand awareness*, *brand recall* dan *purchase intention*.
2. Bagi pembaca
Menambah wawasan mengenai keterkaitan antara *marketing campaign* di aplikasi *TikTok* terhadap *brand awareness*, *brand recall* dan *purchase intention*.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk mengumpulkan informasi bagi penelitian lain kedepannya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Teknologi digital telah menghadirkan begitu banyak cara baru bagi *marketers* untuk mempromosikan produk dan merek mereka. Bahkan pada periode Covid-19 dimana terjadi pembatasan sosial, justru muncul cara komunikasi baru yang “memungkinkan anak-anak dan remaja untuk berpartisipasi dalam olahraga, interaksi fisik, dan aktivitas fisik terorganisir berbasis komunitas” (Bates dalam, Gesmundo dkk., 2022). *TikTok* adalah aplikasi seluler yang memungkinkan banyak pengguna menghibur diri mereka sendiri dengan membuat, menonton video, dan mempromosikan bisnis melalui konten video pendek. *TikTok* telah menjadi sensasi media sosial karena publikasi memperhatikan dan menulis tentang pengguna *TikTok* yang terhubung melalui platform media sosial (Gesmundo dkk., 2022).

Perubahan ini dapat dirasakan dalam seluruh aspek kehidupan. Termasuk dalam cara pebisnis memasarkan produk mereka. Dengan adanya *TikTok* munculah sebuah cara baru untuk memasarkan produk. Oleh karena itu berkembanglah istilah *TikTok marketing campaign*. Pada dasarnya *marketing campaign* dapat didefinisikan sebagai gerakan serentak dimana perusahaan menarik perhatian konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen, dan menciptakan *value* untuk konsumen (Kotler dkk., 2018). Oleh karena itu *TikTok marketing campaign* dapat didefinisikan sebagai gerakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian, membangun hubungan baik, dan menciptakan *value* bagi konsumen menggunakan aplikasi *TikTok*. Tentu sebuah perusahaan tidak dapat bertahan hanya dengan perhatian, hubungan baik, dan *value* untuk konsumen. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengubah perhatian, hubungan baik, dan *value* menjadi keuntungan finansial.

Untuk mendapatkan keuntungan finansial sebuah perusahaan juga harus memiliki *purchase intention* yang tinggi untuk memperoleh jumlah penjualan yang tinggi. Pada dasarnya Gesmundo berpendapat bahwa *purchase intention* adalah niat membeli adalah pengambilan keputusan sadar konsumen untuk memperoleh atau

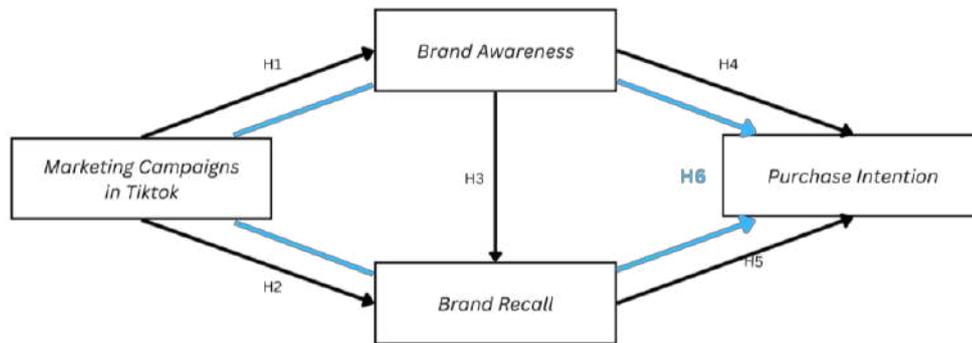
membeli produk atau jasa suatu merek (Gesmundo dkk., 2022). Niat ini bisa berupa kegiatan pergi ke suatu tempat atau membuka sebuah *website* untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang.

Maka dapat kita simpulkan dari dua paragraf di atas bahwa sebuah perusahaan yang memiliki *marketing campaign* yang bagus pasti memiliki *purchase intention* konsumen yang tinggi juga. Sayangnya tahapan yang dilalui untuk sampai ke tahap pembelian produk tidak sependek itu. Tentu seseorang juga harus dapat mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut untuk membelinya. Hal ini lah alasan mengapa beberapa riset menunjukkan tidak adanya signifikansi terhadap *marketing campaign* dan *purchase intention* secara langsung (Gesmundo dkk., 2022).

Proses identifikasi inilah yang harus dilakukan konsumen disebut *brand awareness*. Menurut Amiri dan Maroofi dalam riset yang tulis oleh Gesmundo, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat, mengidentifikasi dan mengetahui merek tertentu (Gesmundo dkk., 2022). Sedangkan proses mengingat kembali merek tersebut dinamakan *brand recall*. Menurut Noer dalam Gesmundo, *Brand recall* merupakan satu dari dua cara konsumen kembali mengidentifikasi sebuah merek dari kategori produk yang spesifik (Gesmundo dkk., 2022). Kemampuan ini didasarkan oleh informasi lampau yang dapat diingat kembali oleh konsumen dengan bantuan stimulus.

Marketing campaign membutuhkan *brand awareness* dan *brand recall* untuk mengubah kemampuan konsumen mengingat menjadi *purchase intention* agar dapat mendapatkan lebih banyak jumlah penjualan. Oleh karena itu riset ini memiliki 4 variabel yaitu *marketing campaign* sebagai variabel independen (X), *brand awareness* sebagai variabel intervening pertama (Z_1), *brand recall* sebagai variabel intervening kedua (Z_2), dan *purchase intention* sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan untuk mengukur opini responden mengenai setiap variabel dan mengukur tingkat signifikansi antar variabel maka di gambarlah sebuah kerangka berpikir seperti pada Gambar 1.7.

Gambar 1. 4.
Kerangka Penelitian



Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *H1*: Terdapat pengaruh positif antara *marketing campaign* di *TikTok* terhadap *brand awareness*.
2. *H2*: Terdapat pengaruh positif antara *marketing campaign* di *TikTok* terhadap *brand recall*.
3. *H3*: Terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* di *TikTok* terhadap *brand recall*.
4. *H4*: Terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*.
5. *H5*: Terdapat pengaruh positif antara *brand recall* terhadap *purchase intention*.
6. *H6*: Terdapat pengaruh positif antara *marketing campaign* di *TikTok* terhadap *purchase intention* lewat *brand awareness* dan *brand recall*.