

**PENGARUH *TIKTOK* MARKETING DAN *PACKAGING*  
*DESIGN* TERHADAP *BRAND RECOGNITION*  
PRODUK SKINTIFIC DI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**UIN PALOPO**

**Oleh :**

**Putri**

210403004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

**PENGARUH *TIKTOK* MARKETING DAN PACKAGING  
DESIGN TERHADAP BRAND RECOGNITION  
PRODUK SKINTIFIC DI KOTA PALOPO**

*Proposal Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**UIN PALOPO**

**Oleh :**

**Putri**

2104030047

**Pembimbing :**

**Muh. Ginanjar, S.E., M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Putri  
Nim : 2104030047  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Svariah

Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa:

1. Skripsi Ini Merupakan Hasil Karya Saya Sendiri, Bukan Plagiasi Atau Duplikasi Dari Tulisan/Karya Orang Lain Yang Saya Akui Sebagai Hasil Tulisan Atau Pikiran Saya Sendiri.
2. Seluruh Bagian Dari Skripsi Ini Adalah Karya Saya Sendiri Selain Dari Kutipan Yang Ditunjukkan Sumbernya. Segala Kekeliruan Di Dalamnya Adalah Tanggung Jawab Saya

Bilamana Dikemudian Hari Pernyataan Ini Tidak Benar, Maka Saya Bersedia Menerima Sanksi Administratif Atas Perbuatan Saya Dan Gelar Akademik Saya Peroleh Karenanya Dibatalkan.

Demikian Pernyataan Ini Dibuat Untuk Dipergunakan Sebagaimana Mestinya.

Palopo, 14 Maret 2025

Yang Membuat Pernyataan



**Putri**

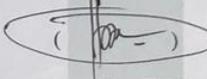
Nim. 2104030047

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Tiktok Marketing dan Packaging Design terhadap Brand Recognition* Produk Skintific di Kota Palopo yang ditulis oleh Putri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030047, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 04 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 10 Safar 1447 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 08 Agustus 2025

### TIM PENGUJI

- |                                     |                   |   |
|-------------------------------------|-------------------|---|
| 1. Hardianti Yusuf, SE. Sy., M.E.   | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.               | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc.   | Penguji I         | (  ) |
| 4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Penguji II        | (  ) |
| 5. Muh. Ginanjar, S.E., M.M.        | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui

  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009011006

  
Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah  
Umar, S.E., M.SE.  
NIP. 199404072020121017

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ،  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَالِدَيْهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Tiktok Marketing dan Packaging Design Terhadap Brand Recognition Produk Sintific di Kota Palopo” setelah melalui proses yang cukup panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana sosial dalam bidang komunikasi dan penyiaran islam pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Teristimewa penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayah Saharuddin terima kasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkorban keringat, tenaga, dan pikiran, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis memberikan motivasi dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima

kasih ayah gadis kecilmu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi.

Pintu surgaku, Ibunda Herlina terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan pendidikan penulis, beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan, namun beliau tidak henti memberikan semangat. Serta do'a yang selalu terselip dalam sholatnya demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan sampai sarjana. Terima kasih ibu, atas berkat dan ridhohmu ternyata anak bungsumu yang menjadi harapan terbesar dikeluarga, saat ini telah mampu mendapat gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tinggiya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Palopo Periode 2023-2027, Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan. Dr. Masruddin, S.S., Hum. Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, SH., M.H, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ilham, S.Ag., M.A, selaku Wakil Dekan Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Umar, S.E., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E, Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staff yang telah banyak membantu dan memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) saya. Terima kasih atas waktu, nasehat, dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian studi ini.
5. Kepada Muh. Ginanjar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, arahan serta kesabaran yang telah bapak berikan dalam penyusunan skripsi ini. Dukungan dan motivasi yang bapak berikan menjadi salah satu factor utama dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan keuksesan dalam segala aspek kehidupan.
6. Kepada Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc selaku Penguji 1 dan Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M selaku penguji 2. Terima kasih atas waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi saya untuk terus belajar dan berkembang. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan.
7. Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Palopo Zainuddin S, S.E., M.Ak, beserta para staff yang telah menyediakan buku-buku atau literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.

8. Kepada para Staf universitas Islam Negeri Palopo terkhususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu saya dalam pengurusan berkas-berkas dalam penyelesaian studi saya.
9. Kepada kakak tersayang Nur Halisa. Terima kasih banyak atas dukungan secara moril maupun material, terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
10. Kepada semua teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 program studi Manajemen Bisnis Syariah kelas B, yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
11. Kepada sahabat seperjuangan Yeni Rahmasari, Ainun Nabila, Fadilah Faizah, Nurul Aisyah Amelia Isdar serta teruntuk sahabat-sahabatku Desti Ulan Dari, Nadia, Ega Prasiska, Melsa Safitri dan Indah Saputri. Terima Kasih atas setiap dukungan, kebersamaan, dan kehangatan yang selalu kau berikan. Dalam suka maupun duka, kau selau ada, menjadi pendengar setia, penguat disaat sulit, dan pengingat dikala lupa. Perjalanan ini terasa lebih ringan karena kehadiran kalian semua. Terima kasih atas tawa, semangat, dan kepercayaan yang tak tergantikan. Semoga kebersamaan ini tetap terjaga dan semoga kebaikan yang kau berikan kembali padamu dalam berlipat ganda.
12. Terkhusus kepada Sindi Syarifuddin yaitu sahabat penulis yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa dari awal perkuliahan sampai selesai skripsi, terima kasih sudah menjadi sahabat yang

sangat baik bahkan seperti saudari. Terima kasih karna tidak meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama berada diperantauan.

13. Semua pihak yang tidak bisa disebut namanya satu persatu yang telah berjasa membantu baik secara moril maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palopo, 14 Maret 2025

**Putri**  
2104030047

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ظ	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ḏa	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').



قل : *qīla*

موت : *yamūtu*

#### 4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā'* *marbūtah* ada dua, yaitu *tā'* *marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā'* *marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'* *marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'* *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

الاطفال روضة : *raudah al-atfāl*

الفاضلة المدينة : *al-madīnah al-fādilah*

احكمة : *al-hikmah*

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

بنار : *rabbānā*

نجنا : *najjainā*

الحنا : *al-haqq*

نعم : *nu'ima*

عدو : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ē.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘aliyyatau ‘aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘arabiyyatau ‘araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma’rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan: asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (bukan: az-zalزالah)

الْفَلْسَلَةُ : al-falsalah

الْبِلَادُ : al-bilādu

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (’) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta’murūna

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

#### 8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (*dari al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

#### 9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *billāh* دِينِ اللَّهِ *dīnullāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

*رحمة الله فيهم hum fi rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fi al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al Walid Muhammad Ibnu)  
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

### **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	=	<i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
Saw.	=	<i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
As	=	<i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l	=	Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	=	Wafat Tahun
QS.../...:4	=	QS al-Baqarah2:4 atau QS Al'Imran/3:4
HR	=	Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	12
B. Landasan Teori.....	17
C. Kerangka Pikir .....	50
D. Hipotesis Penelitian .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>53</b>
A. Jenis Penelitian .....	53
B. Lokasi dan Obyek Penelitian .....	53
C. Definisi Operasional Variabel.....	54
D. Populasi dan Sampel.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data .....	58
F. Instrumen Penelitian.....	59
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	60
H. Teknik Analisis Data .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>70</b>
A. Hasil Penelitian .....	70
B. Pembahasan.....	92
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>100</b>
A. Simpulan .....	100

B. Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fungsi Packaging Design.....	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	54
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	78
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan .....	80
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	81
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	83
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas .....	84
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	85
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda.....	86
Tabel 4.11 Uji T .....	88
Tabel 4.12 Uji Simultan (F) .....	91
Tabel 4.13 Uji R <sup>2</sup> (R Square) .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Skincare .....	4
Gambar 1.2 Grafik Pendapatan Skintific .....	5
Gambar 2.1 Tingkatan Brand Awareness .....	17
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	51
Gambar 3.1 Produk Skintific.....	73
Gambar 3.2 Produk Viva.....	74
Gambar 3.3 Logo Perusahaan Skintific .....	6

## DAFTAR AYAT

QS. Ar-Ra'd [13]: 11: .....	1
QS. An-Nahl [16]: 90:.....	21

## ABSTRAK

Putri, 2025 “Pengaruh *Tiktok Marketing* dan *Packaging Design* Terhadap *Brand Recognition* Produk Skintific di Kota Palopo” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, dibimbing oleh Muh. Ginanjar, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Tiktok Marketing* dan *Packaging Design* terhadap *Brand Recognition* Produk Skintific di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden didapat dengan menggunakan rumus lemeshow dengan metode Non Probability Sampling. Teknik Pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan kepada pengguna produk skintific di kota Palopo yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ) dengan nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $9,676 >$  dari nilai  $T_{tabel}$  1,984. Sehingga dengan ini variabel *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Brand Recognition* Produk skintific di Kota Palopo. 2) *Packaging Design* ( $X_2$ ) nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 23,790 yang artinya  $> T_{tabel}$  yaitu 1,984. Sehingga dengan ini variabel *Packaging design* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Brand Recognition* Produk Skintific di Kota Palopo. 3) Variabel *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ) dan *Packaging Design* ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 291,813 yang artinya  $> F_{tabel}$  yaitu 3,09. Sehingga secara simultan memiliki pengaruh dalam meningkatkan *Brand Recognition* Produk Skintific di Kota Palopo dengan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,857 yang berarti 85,7% variasi dalam variabel dependen yaitu *Brand Recognition* ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ) dan *Packaging Design* ( $X_2$ ) dengan sisanya sebesar 14,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : *Tiktok Marketing*, *Packaging Design*, *Brand Recognition*, Produk Skintific di Kota Palopo

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan pesatnya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, penggunaan media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas pengguna internet saat ini. Daya tarik pelanggan, yang mencakup kemampuan atau layanan penyedia dalam menawarkan hal-hal yang memikat, menjadi salah satu konsep utama dalam strategi pemasaran.<sup>1</sup> Dengan perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha khususnya UMKM harus menerapkan berbagai strategi pemasaran, terutama dalam menarik pelanggan di media sosial dan mengembangkan inovasi. Daya tarik pelanggan sebagai kapasitas atau layanan penyedia untuk memberikan sesuatu yang menarik bagi pelanggan menjadi konsep kunci dalam strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. Ar-Ra'd [13]: 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

Terjemahan: Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka.<sup>2</sup>

Ayat diatas memberikan pesan penting bahwa perubahan menuju kesuksesan dan kemajuan tidak akan terjadi tanpa adanya usaha dari diri sendiri. Bagi para pelaku UMKM, hal ini berarti kesuksesan dalam menarik pelanggan

---

<sup>1</sup> Nurdin Batjo and Maheirina Disman, "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5 (2022): 30–42, <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.

<sup>2</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

dan memenangkan persaingan pasar harus dimulai dari perubahan pola pikir, strategi, dan kreativitas. Memanfaatkan media sosial, meningkatkan kualitas produk, serta menghadirkan inovasi adalah bagian dari ikhtiar yang harus dilakukan. Allah Swt. menjanjikan bahwa setiap usaha yang disertai kesungguhan dan niat yang baik akan membuka jalan menuju perubahan yang lebih baik.

Persaingan perusahaan dalam industri tertentu terus mengalami perkembangan. Hal ini disebabkan preferensi konsumen yang terus berubah, munculnya pesaing baru dan perkembangan teknologi informasi yang merubah strategi perusahaan hampir di semua lini guna menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Perubahan – perubahan ini tentunya membutuhkan pendekatan – pendekatan yang dinamis pula.<sup>3</sup>

Di era digital yang semakin berkembang pesat, transformasi pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih dinamis dan interaktif. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama yang lain.<sup>4</sup> Pemasaran melalui internet khususnya media sosial digunakan sebagai strategi promosi, selain dikenal efektif dan efisien, juga menghindari dana promosi besar.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Jabaluddin Hamud and Mujahidin, “Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo,” *Of Islamic Economic and Business* 03 (2021): 31–43.

<sup>4</sup> Hendra Safri and Mulfa B2, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo),” *Of Institution And Sharia Finance* I, no. 2 (2023): 91–102.

<sup>5</sup> Desi Retno Nurani, “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tulungagung,” *JURNAL BENEFIT* 8, no. 2 (2021): 127–47.

TikTok terus menunjukkan dominasinya dalam dunia media sosial dengan mencatatkan sekitar 2,6 miliar kunjungan bulanan pada Desember 2024, dengan lebih dari 65% akses berasal dari perangkat seluler. Meskipun memiliki kurang dari 1 miliar pengunjung unik per bulan, tingkat keterlibatan pengguna tetap mengesankan, dengan rata-rata 5,02 halaman yang dilihat per kunjungan dan durasi kunjungan sekitar 9 menit 14 detik. Dengan rasio pentalan 54,87%, platform ini berhasil menciptakan keseimbangan antara menarik pengunjung baru dan mempertahankan pengguna yang sudah ada, membuktikan efektivitas algoritma personalisasi konten dan format video pendek yang menjadi ciri khasnya.<sup>6</sup>

*Brand Recognition* atau pengenalan merek menjadi salah satu factor kunci dalam kesuksesan sebuah produk.<sup>7</sup> *Brand Recognition* ini mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi dan mengenali merek tertentu di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia.<sup>8</sup> Dengan adanya pengenalan merek yang kuat maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Industri kecantikan dan perawatan kulit merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam pemasaran digital, dengan nilai pasar global mencapai USD 115,65 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan

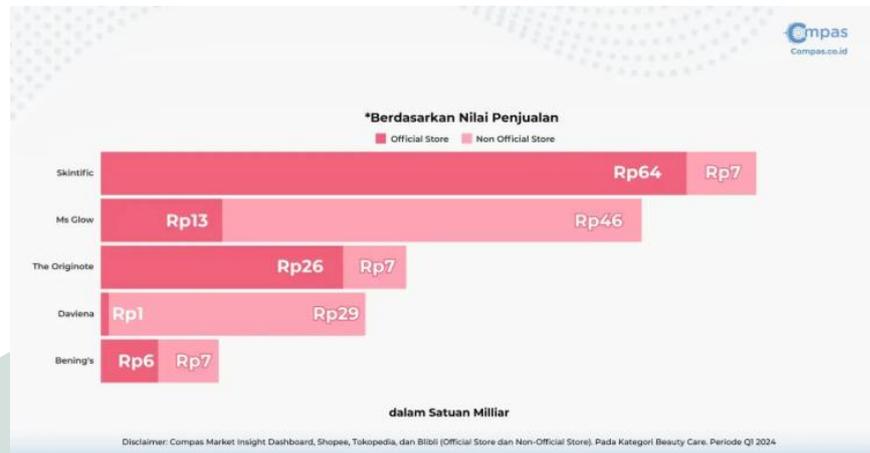
---

<sup>6</sup> Fabio Duarte, "Usia Pengguna TikTok, Jenis Kelamin, & Demografi," Explodingtopics, 2025.

<sup>7</sup> Budi Priyono, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta," *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6, no. 1 (2024): 1–12.

<sup>8</sup> Nyimas Artina, "Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2022): 139–50.

tumbuh dari USD 122,11 miliar menjadi USD 194,5 miliar pada tahun 2032 dengan CAGR sebesar 6,84% selama periode perkiraan.<sup>9</sup>

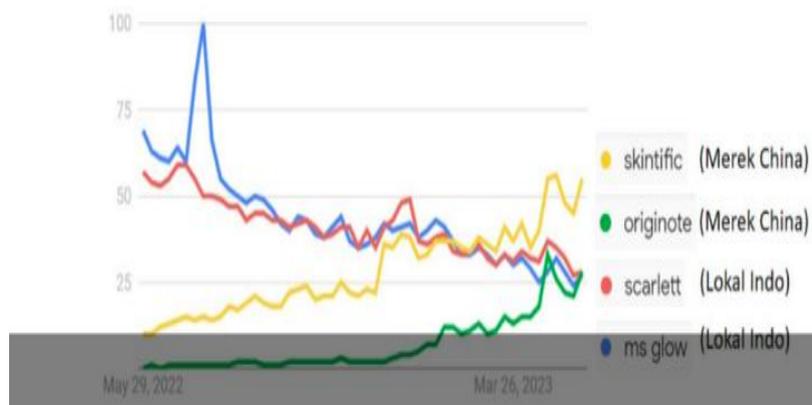


Gambar 1.1 Nilai Penjualan Skincare

Skintific adalah merek asal Kanada, meskipun masih banyak yang mengira bahwa brand ini merupakan produk lokal. Didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957, nama Skintific merupakan gabungan dari kata 'skin' dan 'scientific'. Merek ini telah sukses meraih pangsa pasar yang signifikan dalam industri perawatan kulit dan kecantikan. Berdasarkan pemantauan dari Kompas.co.id melalui Kompas Market Insight Dashboard, selama kuartal pertama tahun 2024, Skintific mencatatkan penjualan yang melampaui Rp 70 miliar. Kompas.co.id juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Berdasarkan gambar 1.1 diatas, penjualan dari toko resmi Skintific tercatat mencapai Rp 64 miliar, sementara penjualan yang berasal dari toko non-resmi mencapai Rp 7 miliar.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Fortune Business, "Analisis Ukuran Pasar Perawatan Kulit, Pangsa & Industri, Perkiraan Regional 2025-2032," 2025.

<sup>10</sup> Nabila Suci Andini, "Skintific Pimpin Pasar Paket Kecantikan Pada Periode Q1 2024," Kompas.co.id, 2024.



Gambar 1.2 Grafik Pendapatan Skintific

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dari hasil pantauan google trends dalam rentang 29 Mei 2022 terlihat pencarian wording Skintific melesat jauh dari nilai di bawah 25% hingga pada hingga 26 Maret 2023 produk skintific mengalami kenaikan sampai dengan 50%. Pada bulan September 2023 mengalami penurunan bernilai 34% hingga awal tahun 2024 produk Skintific masih mengalami penjualan yang naik turun. Hal tersebut membuat produk Skintific harus mengoptimalkan performanya dengan berbagai strategi khusus untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific.<sup>11</sup>

TikTok, sebagai platform media sosial yang relatif baru, telah mencatatkan pertumbuhan pengguna yang fenomenal dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dan Indonesia menyumbang lebih dari 125 juta pengguna aktif, menjadikannya salah satu pasar terbesar TikTok di dunia.<sup>12</sup>

Tingginya angka pengguna ini telah mendorong banyak merek untuk mengadopsi

<sup>11</sup> Nadila Jannatul Zahri, Andi Mulyadi Luthfi, and Diana Titik Windayati, "Pengaruh Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Batam," *Ejournal* 14, no. 2 (2024): 60–70.

<sup>12</sup> Simon Kemp, "Digital 2023: Indonesia," Data Reportal, 2023, <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia>.

TikTok sebagai platform pemasaran utama mereka, menciptakan istilah baru yang dikenal sebagai "*Tiktok Marketing*".<sup>13</sup>

Sejalan dengan perkembangan strategi pemasaran digital, aspek desain kemasan (*packaging design*) tetap menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran produk.<sup>14</sup> Dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*), desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga berperan sebagai "silent salesman" yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.<sup>15</sup> Kemasan yang menarik dan inovatif dapat menciptakan diferensiasi produk di tengah ketatnya persaingan pasar.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti di Kota Palopo, ditemukan bahwa produk Skintific cukup dikenal di kalangan remaja dan dewasa muda, khususnya melalui konten-konten promosi yang muncul di TikTok. Namun, tingkat pengenalan merek (*brand recognition*) di antara konsumen masih sangat dipengaruhi oleh seberapa sering dan menarik konten yang mereka lihat di media sosial, serta bagaimana desain kemasan produk tersebut mampu mencuri perhatian.

---

<sup>13</sup> Diana Novita Et Al., "Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online," *Jurnal Minfo Polgan* 12, No. 2 (2023): 2543–50, <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>.

<sup>14</sup> Widya Oktary Setiawardhani, "Perubahan Elemen-Elemen Visual Kemasan Produk Industri Studi Kasus Lux Sabun Mandi Cair Di Indonesia Desain Kemasan Berhubungan Erat Dengan Perubahan Budaya , Perdagangan , Teknologi , Dan Peradaban Manusia . Pertumbuhan Perdagangan Dan Kebutuhan Industri," *Journal Of Visual Communication Design* 4, No. 1 (2024): 1–85.

<sup>15</sup> Edelweis Lararenjana, "Fungsi Pengemasan, Penting Dalam Melindungi Dan Memasarkan Produk," *Liputan6*, 2024, <https://www.liputan6.com/feeds/read/5847316/fungsi-pengemasan-penting-dalam-melindungi-dan-memasarkan-produk?page=7>.

Fenomena ini mencerminkan bahwa dalam era digital saat ini, pengenalan merek tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk. Diperlukan strategi pemasaran yang adaptif dan desain kemasan yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Di Kota Palopo, meskipun pasar skincare cukup potensial, namun persaingan antar brand sangat ketat. Banyaknya merek lokal maupun impor yang masuk ke pasaran membuat brand recognition menjadi kunci utama dalam memenangkan hati konsumen. Belum optimalnya pemanfaatan strategi digital marketing oleh sebagian pelaku usaha juga menjadi tantangan tersendiri yang harus diatasi.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan korelasi positif antara strategi pemasaran digital dengan *brand recognition*. Studi yang dilakukan oleh Rana Kamilah menunjukkan bahwa efektivitas *tiktok marketing* dalam membangun *brand recognition* dipengaruhi oleh kualitas konten, daya tarik, dan frekuensi postingan.<sup>16</sup> Sementara itu, penelitian oleh Kadek tara et al. mengonfirmasi bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian produk skincare.<sup>17</sup>

Penelitian mengenai pengaruh gabungan *tiktok marketing* dan *packaging design* dalam meningkatkan brand recognition di sektor industri kecantikan, khususnya produk skintific, belum banyak dilakukan di Kota Palopo. Banyak studi sebelumnya lebih banyak mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah dan

---

<sup>16</sup> Rana Kamilah Arif, "Pengaruh Kualitas Informasi , Daya Tarik , Dan Frekuensi Postingan Terhadap Efektivitas Konten Tiktok ( Studi Kasus Konten Berbagi Pada Akun Tiktok @ Ndshvv ) The Effect Of Information Quality , Attractiveness , And Post Frequency On The Effectiveness Of," *Repository Upn Veteran Jakarta*, 2020, 1–15.

<sup>17</sup> I Made Surya Prayoga Ni Kadek Tara Wahyuni, I Gusti Ayu Imbayani, "Pengaruh Design Product, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Karin Beauty Glamour Sukawati," *Values* 4, No. 1 (2023): 103–14.

di lokasi yang lebih besar, tanpa melihat bagaimana kedua elemen tersebut saling berinteraksi dalam konteks pasar yang lebih kecil. Ini menciptakan celah dalam penelitian yang perlu diisi untuk memahami hubungan sinergis antara TikTok marketing dan desain kemasan dalam meningkatkan pengenalan merek di Kota Palopo.

Konsumen aktif yang berdomisili di Kota Palopo dan merupakan pengguna atau setidaknya pernah melihat produk Skintific. Mayoritas responden berusia antara 17 hingga 30 tahun, terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Mereka juga merupakan kelompok yang memiliki ketertarikan terhadap tren kecantikan dan cenderung mempertimbangkan aspek visual produk, seperti desain kemasan, dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan karakteristik ini, responden dinilai relevan dalam memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh *tiktok marketing* dan *packaging design* terhadap *brand recognition* produk Skintific di Kota Palopo.

Namun demikian, realita di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak konsumen di Kota Palopo yang belum sepenuhnya mengenali merek Skintific, meskipun konten promosi terkait produk ini cukup sering muncul di TikTok. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurang optimalnya penyampaian pesan merek melalui *tiktok marketing* yang belum terstruktur dengan baik, serta desain kemasan yang walaupun menarik, namun belum cukup membedakan diri dari produk sejenis lainnya di pasaran. Brand recognition tidak hanya dipengaruhi oleh

kualitas produk, tetapi juga oleh seberapa kuat visual kemasan dan efektivitas media promosi digital yang digunakan.

Persaingan antar produk skincare semakin ketat, terutama dengan maraknya produk lokal dan luar negeri yang dipasarkan melalui jalur digital. Oleh karena itu, penting bagi suatu merek untuk membangun identitas yang kuat melalui strategi pemasaran yang relevan dan desain kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen. Peningkatan daya ingat dan pengenalan merek (*brand recognition*) menjadi langkah awal yang sangat menentukan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh *TikTok Marketing* dan *Packaging Design* terhadap *Brand Recognition* produk Skintific di Kota Palopo, sebagai bentuk kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran modern dalam industri kecantikan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka problematika penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *tiktok marketing* berpengaruh terhadap *brand recognition* produk skintific di kota palopo?
2. Apakah *packaging design* berpengaruh terhadap *brand recognition* produk skintific di kota palopo?
3. Apakah *tiktok marketing* dan *packaging design* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand recognition* produk skintific di kota palopo?

### C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis apakah *tiktok marketing* berpengaruh terhadap *brand recognition* produk skintific di kota palopo
2. Untuk menganalisis apakah *packaging desain* berpengaruh terhadap *brand recognition* produk skintific di kota palopo
3. Untuk menganalisis apakah *tiktok marketing* dan *packaging design* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand recognition* produk skintific di kota palopo

### D. Manfaat Penulisan

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh media sosial dan desain kemasan terhadap pengenalan merek.
2. Penelitian ini akan memperkaya teori tentang *brand recognition* dengan memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama dalam konteks pemasaran digital dan desain produk.
3. Hasil dari penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model pemasaran yang mengintegrasikan elemen-elemen *tiktok marketing* dan desain kemasan, memberikan dasar teoritis untuk strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Bagi Konsumen

Dengan memahami bagaimana pemasaran dan desain kemasan memengaruhi pengenalan merek, konsumen dapat lebih sadar dan kritis terhadap pilihan merek yang ada di pasar.

2. Bagi Praktisi Pemasaran

Praktisi pemasaran dapat menggunakan temuan penelitian untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada penggunaan TikTok dan desain kemasan yang menarik untuk meningkatkan *brand recognition*.

3. Bagi Peneliti atau Mahasiswa Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti atau mahasiswa lain yang ingin mengkaji topik serupa, baik dalam konteks *tiktok marketing* maupun desain kemasan.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian-penelitian sebelumnya dijadikan sebagai dasar pembandingan dan referensi. Selain itu, kajian tersebut berfungsi untuk memastikan bahwa penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dari studi-studi sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu dalam kajian teori berikut:

1. Berdasarkan penelitian Duta Amalsyah Galang yang berjudul “*Tiktok Marketing Strategy to Increase Brand Awareness of Products At PT. Ayo Menebar Kebaikan*” diperoleh hasil penelitian yaitu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok memiliki dampak positif terhadap brand awareness.<sup>18</sup> Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu Kedua penelitian membahas penggunaan TikTok sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Mereka menekankan pentingnya konten kreatif di platform ini untuk menarik perhatian konsumen. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu Penelitian Wardah fokus pada desain kemasan sebagai faktor tambahan yang memengaruhi pengenalan merek, sedangkan penelitian PT. Ayo Menebar Kebaikan hanya terfokus pada strategi pemasaran tanpa mempertimbangkan aspek

---

<sup>18</sup> Galang Duta Amalsyah and Anas Hidayat, “*Tiktok Marketing Strategy To Increase Brand Awareness Of Products At PT . Ayo Menebar Kebaikan,*” *International Journal of Economics, Business and Innovation Research* 03, no. 03 (2024): 656–68.

2. Berdasarkan penelitian Gabriella Mayrene yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Aplikasi Tiktok terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada English Academy By Ruangguru” diperoleh hasil penelitian Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran konten @englishacademy\_id di TikTok dengan kesadaran merek.<sup>19</sup> Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu kedua penelitian mengeksplorasi bagaimana konten yang dipublikasikan di TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek. Mereka juga sama-sama menargetkan audiens muda yang aktif di media sosial. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu penelitian Wardah memasukkan elemen desain kemasan sebagai variabel yang berpengaruh, sedangkan penelitian Ruangguru lebih fokus pada strategi pemasaran konten tanpa mempertimbangkan faktor visual produk.
3. Berdasarkan penelitian Azizah Lukita “Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia” diperoleh hasil penelitian pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik.<sup>20</sup> Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu kedua penelitian meneliti pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Mereka menunjukkan bagaimana TikTok dapat menjadi alat efektif untuk

---

<sup>19</sup> Natalia Junaidi. Gabriella Mayrene, “Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada English Academy By Ruangguru.,” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 6 (2023): 2237–2252.2.

<sup>20</sup> Lukita Azizah et al., “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia” 11, no. 2 (2022).

menarik konsumen. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian Wardah lebih spesifik pada pengaruh desain kemasan dalam konteks pengenalan merek, sedangkan penelitian kedua lebih umum membahas dampak pemasaran TikTok tanpa mengaitkan desain kemasan.

4. Berdasarkan penelitian Habibatul Nafsyiah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun)” Kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk skincare merek Skintific di wilayah Kota Madiun. Selain itu, faktor harga juga berikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Desain kemasan pun terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Skintific. Demikian pula, variasi produk turut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna skincare Skintific di Kota Madiun.<sup>21</sup> Adapun persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu Keduanya fokus pada merek Skintific dan menyoroti pentingnya desain kemasan dalam konteks produk skincare. Selain itu, kedua penelitian ini berusaha memahami bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi respons

---

<sup>21</sup> Habibatul Nafsyiah and Hendra Setiawan , Rizal Ula Ananta Fauzi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun),” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. September (2023).

konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti; penelitian di Palopo lebih menekankan pengaruh *Tiktok Marketing* dan *Brand Recognition*, sementara penelitian di Madiun fokus pada kualitas produk, harga, dan variasi produk dalam konteks keputusan pembelian. Lokasi penelitian juga berbeda, dengan Palopo dan Madiun memiliki karakteristik demografis dan sosial yang unik, yang dapat memengaruhi hasil dan interpretasi data. Dengan demikian, meskipun terdapat kesamaan dalam fokus pada merek Skintific, kedua penelitian ini mengangkat isu yang berbeda dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen.

5. Berdasarkan penelitian Erwin Permana “Penerapan Strategi *Content Marketing* untuk Membangun Brand Awareness Produk *Skincare Skintific*” Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat sejumlah strategi utama dalam content marketing yang diterapkan oleh brand dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting. Strategi tersebut meliputi kolaborasi dengan influencer melalui kampanye pemasaran yang kreatif, penyediaan diskon serta promosi menarik pada momen-momen tertentu seperti flash sale, dan penyelenggaraan giveaway untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan. Di samping itu, Skintific juga memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sumber informasi bagi konsumen

serta mengoptimalkan strategi pemasaran melalui sejumlah marketplace seperti Shopee, TikTok, dan Lazada.<sup>22</sup>

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu Kedua penelitian ini berfokus pada brand Skintific dan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian mengenai content marketing menunjukkan bahwa strategi seperti kolaborasi dengan influencer, diskon, dan promosi menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong penjualan. Sementara itu, penelitian di Palopo lebih spesifik pada pengaruh *tiktok marketing* dan *packaging design* terhadap pengenalan merek, menggambarkan bagaimana platform media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan *brand recognition*. Sedangkan perbedaannya terletak pada pendekatan yang diambil: penelitian content marketing lebih menekankan pada strategi dan teknik pemasaran yang luas, termasuk penggunaan berbagai platform sosial dan promosi, sedangkan penelitian di Palopo fokus pada efek spesifik TikTok sebagai saluran pemasaran dan bagaimana desain kemasan berkontribusi terhadap pengenalan merek. Dengan demikian, meskipun kedua penelitian berfokus pada aspek pemasaran dan brand Skintific, mereka mengeksplorasi dimensi yang berbeda dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas merek.

---

<sup>22</sup> Syamsurizal Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, "Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 1, no. 1 (2024).

## B. Landasan Teori

### 1. *Brand Recognition*

#### a. Definisi *Brand Recognition*

*Brand Recognition* adalah tingkatan kedua dalam kesadaran merek. *brand recognition* ini pada dasarnya sama dengan pengenalan merek, dimana suatu merek akan muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali dengan menggunakan bantuan bantuan (*aided recall*).<sup>23</sup>



Gambar 2.1 Tingkatan Brand awareness

Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana merek hadir dalam ingatan atau benak konsumen, yang dapat memengaruhi berbagai kategori dan umumnya memiliki peranan krusial dalam membentuk ekuitas merek. Upaya peningkatan kesadaran merek menjadi salah satu strategi dalam memperluas pangsa pasar. Kesadaran merek juga memengaruhi cara pandang serta tindakan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, brand awareness menjadi gerbang utama untuk mengakses komponen-komponen

<sup>23</sup> Debi Eka Putri, *Brand Marketing*, ed. Usman Taufik (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

lain yang termasuk dalam aset merek. Oleh karena itu, jika tingkat kesadaran sangat rendah, kemungkinan ekuitas merek juga akan rendah. Kesadaran merek penting karena tidak hanya mendorong konsumen untuk mencoba produk Anda untuk pertama kali, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali membeli. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan dari merek yang mereka percayai dan mudah dikenali, seperti melalui logo dan tagline bisnis.<sup>24</sup>

Adapun gap teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Proses Persepsi (Perception Process Theory) oleh David H. Knapp dan Paul L. R. Hersey (1979) yang mengemukakan bahwa Teori ini berfokus pada bagaimana individu mengamati, memproses, dan menafsirkan berbagai rangsangan atau stimuli dari lingkungan sekitar mereka, yang termasuk elemen-elemen visual, suara, dan pengalaman lainnya. Dalam konteks brand recognition, proses persepsi ini menjelaskan bagaimana konsumen mengenali dan mengingat merek berdasarkan rangsangan yang mereka terima melalui iklan, produk, kemasan, atau bahkan pengalaman digital.<sup>25</sup>

*Brand recognition* merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi sebuah merek saat diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Ini merupakan bentuk paling dasar dari kesadaran merek. Brand recognition memiliki peran penting, khususnya saat konsumen berada

---

<sup>24</sup> Abbey McPherson, *Growing Your Business: Brand Image and the Secrets to Success: How to Use Image to Grow Influence* (New York: Independently Published, 2021).

<sup>25</sup> P. L. R. Knapp, D. H., & Hersey, *Perception in Communication and Human Interaction* (Prentice-Hall, 1979).

pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Konsep ini lebih menitikberatkan pada proses kognitif yang melibatkan fungsi indera, seperti persepsi, pengamatan, respons, hingga imajinasi.<sup>26</sup>

*Brand recognition* adalah tahap awal dalam kesadaran merek yang menunjukkan bahwa konsumen dapat mengenali suatu merek setelah mengalami proses pengingatan kembali, di mana mereka dapat mengidentifikasi merek tersebut ketika diberikan petunjuk atau konteks tertentu. Hal ini mencerminkan bahwa merek tersebut telah meninggalkan jejak dalam ingatan konsumen, meskipun mereka mungkin tidak dapat mengingatnya secara langsung tanpa bantuan.<sup>27</sup>

*Brand recognition* berada satu tingkat di atas ketidaktahuan konsumen terhadap suatu merek (*unaware of brand*), di mana konsumen telah mengenali keberadaan merek tersebut. Tingkatan ini merupakan batas paling dasar dari kesadaran merek, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk dari merek tersebut atau tidak. Contohnya, seseorang yang melihat logo Apple di berbagai perangkat teknologi akan mengenali bahwa itu adalah produk Apple. Meskipun mereka belum tentu pernah membeli produk Apple, mereka tetap mengenalinya dan mungkin mempertimbangkannya jika membutuhkan produk teknologi. Pada tahap ini, konsumen mengetahui keberadaan merek tersebut, dan hal ini

---

<sup>26</sup> Uswah Wardiana, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004).

<sup>27</sup> E. Huang, R., & Sarigöllü, *How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix* (Springer International Publishing, 2014).

bisa menjadi faktor penentu apakah mereka akan membeli atau tidak membeli produk dari merek tersebut.<sup>28</sup>

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek yang telah mereka lihat atau dengar sebelumnya. Fungsi dari pengenalan merek ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut ketika mereka dihadapkan pada petunjuk tertentu. Menurut "Teori Kekuatan" atau "Teori Ambang Batas," proses pengenalan memerlukan tingkat kekuatan ingatan yang lebih rendah dibandingkan dengan kemampuan untuk menarik kembali informasi secara langsung.<sup>29</sup>

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa individu seringkali lebih memilih hal-hal yang sudah akrab bagi mereka, bahkan dalam situasi di mana mereka hanya pernah melihat sesuatu secara sekilas tanpa menyadarinya. Hal ini sejalan dengan prinsip heuristik pengakuan, yang menyatakan bahwa ketika orang menghadapi situasi di mana jawaban yang benar tidak jelas atau tidak diketahui, mereka cenderung memilih opsi yang sudah mereka kenali dari pengalaman sebelumnya. Dengan kata lain, dalam keadaan ketidakpastian, individu lebih mungkin untuk memilih pilihan yang terasa familiar ketimbang opsi yang sama sekali asing dan tidak dikenal.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Aditya Wardhana, *Brand Management In The Digital Era*, ed. Mahir Pradana, Indonesia (Eureka Media Aksara, 2024).

<sup>29</sup> T. Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, *Marketing Management* (Singapore: Pearson Education, 2019).

<sup>30</sup> K. Král, P., & Jánošková, *Consumer Perception Of Global Branded Products Quality*, 74th Ed. (Edp Sciences, 2020).

## b. Pentingnya *Brand Recognition*

*Brand recognition*, atau pengenalan merek, merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek melalui berbagai elemen, seperti logo, desain, atau nama merek itu sendiri. Signifikansi *brand recognition* dalam dunia bisnis sangatlah besar, karena hal ini memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan bias menarik pelanggan lebih banyak yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.<sup>31</sup>

Menarik pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dan layanan yang baik merupakan langkah strategis bagi keberlangsungan usaha.<sup>32</sup> Merek yang dikenal dengan baik dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat untuk melakukan pembelian.<sup>33</sup> Dalam Islam, memberikan pelayanan yang baik, jujur, dan memuaskan pelanggan sejalan dengan perintah untuk berbuat ihsan (kebaikan) dalam segala hal.

Allah Swt. berfirman dalam QS. An-Nahl [16]: 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ  
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

<sup>31</sup> Acai Sudirman Debi Eka Putri, Asep Dadan Suganda, *Brand Marketing*, Agustus (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021).

<sup>32</sup> Agni Trifia et al., “Transformasi Digital : Pemanfaatan Artificial Intelligence Dan Inovasi Produk Layanan Umkm Untuk Menarik Minat Pelanggan Di Era Digital,” *Journal Of Institution And Sharia Finance* 7, no. 1 (2024): 47–61.

<sup>33</sup> Rio Nardo, *Branding Strategy Di Era Digital*, Ed. Ash Shadiq Egim, 1st Ed. (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024).

Terjemahan: Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.<sup>34</sup>

Ayat ini menegaskan pentingnya berlaku adil dan berbuat ihsan (kebaikan) dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam menjalankan bisnis. Memberikan pelayanan yang berkualitas, bersikap jujur kepada pelanggan, serta menjaga kepercayaan merupakan bentuk nyata dari keadilan dan ihsan. Dalam konteks pemasaran dan pengelolaan merek, sikap ini akan membangun reputasi positif, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membawa keberkahan dalam usaha.

*Brand recognition* adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Dengan meningkatkan pengenalan merek, perusahaan dapat membangun kepercayaan, mendorong loyalitas, dan membedakan diri dari pesaing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang fokus pada peningkatan *brand recognition*. Berikut beberapa fungsi atau pentingnya *brand recognition* sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran:<sup>35</sup>

#### 1) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Merek yang dikenal luas cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

<sup>34</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

<sup>35</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning and Strategy)*, ed. Qiara Media, 1st ed. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

## 2) Mendorong Loyalitas Merek

*Brand recognition* yang kuat dapat menciptakan loyalitas di kalangan konsumen. Ketika konsumen mengenali dan menyukai suatu merek, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari merek tersebut.

## 3) Memudahkan Proses Pemasaran

Merek yang sudah dikenal memudahkan perusahaan dalam melakukan kampanye pemasaran. Konsumen yang sudah mengenal merek akan lebih responsif terhadap iklan dan promosi yang dilakukan.

## 4) Diferensiasi di Pasar

Dalam pasar yang kompetitif, *brand recognition* membantu perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Merek yang kuat dapat menciptakan identitas unik yang mudah diingat oleh konsumen.

### **c. Indikator *Brand Recognition***

Menurut Hansen *brand recognition* adalah Tingkat kekuatan ingatan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek dalam kategori tertentu dapat diukur melalui bantuan berupa pertanyaan yang disertai dengan ciri-ciri khas merek tersebut. Proses pengenalan produk berperan

penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek serta menumbuhkan kepercayaan dalam menilai kualitas produk tersebut.<sup>36</sup>

Menurut Peter dan Olson, ada beberapa indikator dari *brand recognition* sebagai berikut:<sup>37</sup>

1) Tertanam dalam benak konsumen

*Brand recognition* terjadi ketika merek sudah menjadi bagian dari ingatan konsumen. Ini berarti bahwa konsumen dapat mengingat merek tersebut tanpa adanya petunjuk atau penguat. Ketika merek sudah tertanam dalam benak, konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut saat mereka berbelanja, karena mereka memiliki kepercayaan dan familiaritas terhadap merek itu.

2) Mudah dikenali jenis dan tipenya

Merek yang memiliki pengenalan yang baik biasanya memiliki ciri khas yang menonjol, seperti logo, warna, atau desain kemasan yang unik. Ciri-ciri ini membantu konsumen dengan cepat mengidentifikasi produk dan kategorinya. Misalnya, jika seseorang melihat logo tertentu, mereka langsung tahu jenis produk apa yang ditawarkan, yang berkontribusi pada keputusan pembelian.

3) Merek mudah diingat

---

<sup>36</sup> A. et al. Hasibuan, *E-Business: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*, ed. T Limbong., 1st ed. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

<sup>37</sup> J.Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd*, 3rd Ed. (Jakarta: Erlangga, 2000).

Kemudahan mengingat merek sangat penting dalam pemasaran. Merek yang mudah diingat sering kali memiliki nama yang sederhana, mudah diucapkan, dan relevan dengan produk yang ditawarkan. Ketika konsumen dapat dengan mudah mengingat nama merek, mereka lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain dan memilih merek itu di masa depan.

Ketiga indikator ini saling terkait dan berkontribusi pada kekuatan pengenalan merek dalam pikiran konsumen.

## ***2. Tiktok Marketing***

### ***a. Definisi Tiktok Marketing***

Perkembangan teknologi saat ini, seperti dalam bidang percetakan, telekomunikasi, dan internet, telah meminimalkan batasan fisik dalam berkomunikasi dan memungkinkan individu untuk saling berinteraksi secara global tanpa hambatan. Teknologi telah menjadi elemen esensial dalam kehidupan, yang sulit dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Penggunaan teknologi informasi tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam berbagai kegiatan operasional, tetapi juga memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi dunia usaha maupun organisasi.

Kemajuan teknologi menjadikan marketing mulai mengarah ke digitalisasi, yang dikenal dengan online marketing. Marketing merupakan kegiatan mengiklankan, mempromosikan, menjual, dan menyampaikan produk pada konsumen sedangkan Online marketing

merupakan kombinasi pemasaran dengan internet dan media digital.<sup>38</sup> Contoh platform yang digunakan termasuk Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, yang menyediakan ruang bagi pelaku usaha untuk menawarkan produk secara online. Banyak pengusaha kini memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen tanpa perlu tatap muka, melainkan melalui komunikasi virtual.<sup>39</sup>

Digital marketing memungkinkan produsen untuk menyebarkan promosi dengan lebih efisien, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mempermudah proses transaksi penjualan produk. Menurut Musnaini, terdapat beberapa keuntungan dari penerapan digital marketing, antara lain.<sup>40</sup>

- 1) Distribusi yang cepat
- 2) Kemudahan dalam melakukan evaluasi
- 3) Jangkauan yang lebih luas
- 4) Biaya yang rendah dan efektif
- 5) Mampu membangun kesadaran merek (brand awareness)

Digital marketing melibatkan beragam metode, dengan salah satu yang paling umum digunakan adalah promosi melalui media sosial. Pemanfaatan platform jejaring sosial sebagai bagian dari strategi

---

<sup>38</sup> Muh. Darwis Ratri Nurina Widyanti, Mustaqim Pabbajah, "Online Marketing Sebagai Strategi Kualitas Layanan Pada Perbankan Syariah," *E-Journal Al-Buhuts* 18, no. 2 (2022): 658–72.

<sup>39</sup> Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*, 1st ed. (Tiga Ebook, 2020).

<sup>40</sup> Hadion Wijoyo Musnaini, Suherman, *Digital Marketing*, ed. Retnani Nur Brilliant, 1st ed. (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020).

pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan dengan cara yang efisien. Oleh karena itu, perencanaan strategi yang tepat menjadi hal yang krusial demi tercapainya target bisnis secara maksimal. Beberapa media sosial yang dapat dimanfaatkan meliputi Facebook, Instagram, YouTube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp, serta berbagai platform lainnya.<sup>41</sup>

Sejak tahun 2018, TikTok telah digunakan sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi dengan keunggulan biaya yang rendah, efisiensi tenaga kerja, serta proses yang cepat. Saat ini, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform digital paling populer. Sebagai media sosial, aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan beragam jenis konten, seperti ekspresi kreatif, tantangan video, lip sync, musik, tarian, dan lainnya. Dengan basis pengguna yang sangat luas, TikTok menghadirkan potensi besar sebagai media periklanan. Media sosial sendiri dapat diartikan sebagai jaringan daring berbasis internet yang memungkinkan interaksi, partisipasi, serta berbagi konten antar pengguna. Meskipun bukan pendatang baru di dunia aplikasi, TikTok berhasil menjadi aplikasi paling banyak diunduh pada tahun 2019, dengan lebih

---

<sup>41</sup> Abdul Rauf | Sardjana Orba Manullang et al., *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*, ed. Romendo and Eko Sudarmanto, 1st ed. (Cirebon: Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati, 2021).

dari satu miliar unduhan dan mencapai puncak popularitas di enam negara, termasuk Indonesia.<sup>42</sup>

TikTok telah berkembang dari platform hiburan semata menjadi sarana yang efektif untuk kegiatan bisnis. Transformasi ini didorong oleh meningkatnya popularitas TikTok di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Keunggulan TikTok juga terletak pada fitur data yang informatif dan menarik, yang membuka peluang besar untuk mendapatkan keuntungan. Dari perspektif pasar, daya tarik utama TikTok adalah format video pendek yang cepat ditonton, tidak membosankan, dan efisien dalam menyampaikan pesan. Banyak pelaku usaha, termasuk brand ternama secara global, telah memanfaatkan TikTok sebagai media promosi karena basis penggunanya yang sangat luas. Selain itu, TikTok memudahkan bisnis dalam memasarkan produk melalui penyebaran video yang cepat dan luas, memungkinkan produk dikenal dan dibeli oleh konsumen dari berbagai daerah.<sup>43</sup>

*TikTok marketing* merupakan platform e-commerce yang termasuk dalam kategori sistem informasi bisnis, karena seluruh aktivitas jual beli berlangsung secara digital disertai dengan informasi yang mendukung proses tersebut. Fungsinya sebanding dengan marketplace maupun situs e-commerce lainnya. Salah satu keunggulan utama TikTok Shop terletak pada penawaran harga yang sangat bersaing, bahkan cenderung lebih

---

<sup>42</sup> Tracy L. Tuten, *Social Media Marketing*, 1st ed. (SAGE Publications, 2023).

<sup>43</sup> Keith A. Quesenberry, *Social Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*, ed. Elizabeth Swayze, 2nd ed. (United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, 2020).

rendah dibandingkan platform sejenis. Selain itu, platform ini juga memberikan berbagai promosi menarik dan potongan harga besar yang dapat mendorong minat konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi TikTok.<sup>44</sup>

Berbelanja melalui TikTok terbilang praktis karena platform ini dilengkapi dengan fitur yang ramah pengguna. Pengguna cukup memastikan bahwa aplikasi di perangkat mereka sudah diperbarui ke versi terbaru dan memiliki akun yang aktif. Setelah itu, transaksi bisa dilakukan secara langsung di dalam aplikasi tanpa perlu membuka platform lain. TikTok Shop menawarkan berbagai produk dari beragam merek, termasuk hasil karya pelaku UMKM. Selain itu, konsumen dapat ikut serta dalam berbagai program promosi dan menikmati diskon secara langsung. TikTok juga terus menghadirkan inovasi melalui penawaran menarik yang dikemas secara kreatif dan disampaikan melalui konten yang mampu menarik perhatian pengguna.

Mere Exposure Effect, atau efek paparan semata, pertama kali diperkenalkan oleh Robert B. Zajonc, seorang psikolog sosial asal Amerika, pada tahun 1968. Teori ini menyatakan bahwa semakin sering seseorang terekspos pada suatu stimulus, semakin besar kemungkinan mereka akan menyukainya, meskipun tidak ada interaksi langsung atau pemahaman mendalam terhadap stimulus tersebut. Zajonc melakukan berbagai eksperimen, salah satunya adalah dengan menampilkan kata-kata

---

<sup>44</sup> Psikologi Indonesia, *Rahasia Meraih Peluang Bisnis Dengan Tiktok Shop: Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif*, ed. Marcella Kika, 1st ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2023).

asing kepada responden dalam frekuensi yang berbeda. Hasilnya, kata-kata yang lebih sering muncul dianggap lebih “positif” atau lebih disukai, walaupun peserta tidak tahu artinya. Ini menunjukkan bahwa frekuensi paparan terhadap suatu hal dapat mempengaruhi persepsi dan penerimaan seseorang terhadap hal tersebut.<sup>45</sup>

TikTok adalah platform yang sangat visual dan repetitif, dengan algoritma yang menampilkan konten yang sama ke jutaan pengguna (terutama jika masuk FYP). Merek yang menggunakan TikTok marketing akan lebih sering muncul di layar pengguna melalui video, challenge, atau influencer. Seiring waktu, pengguna akan mulai mengenali merek tersebut walaupun mereka belum pernah membeli atau mengonsumsinya—ini adalah proses brand recognition yang dipicu oleh paparan berulang. Konten yang menarik, konsisten, dan muncul berulang secara tidak langsung mengaktifkan efek mere exposure, yang menjelaskan kenapa TikTok marketing efektif untuk membangun brand recognition.

#### **b. Karakteristik Konsumen TikTok**

Karakteristik konsumen TikTok merujuk pada ciri-ciri, perilaku, dan preferensi pengguna platform ini yang mempengaruhi cara mereka menerima, menanggapi, dan memproses pesan pemasaran. Memahami karakteristik ini penting bagi pemasar karena setiap media sosial memiliki ekosistem perilaku yang berbeda, sehingga strategi promosi harus disesuaikan dengan pola konsumsi konten yang khas.

---

<sup>45</sup> R. B Zajonc, *Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences* (Hillsdale: NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1980).

Dalam kajian perilaku konsumen, Schiffman dan Wisenblit menyatakan bahwa karakteristik konsumen terbentuk dari kombinasi faktor demografis, psikografis, sosial, dan budaya. Dalam konteks TikTok, faktor-faktor ini diekspresikan melalui interaksi intensif dengan konten berbentuk video singkat yang didukung oleh algoritma personalisasi.<sup>46</sup>

#### 1) Berorientasi pada Hiburan dan Visual

Konsumen TikTok cenderung memiliki preferensi terhadap konten yang bersifat visual, kreatif, dan menghibur. Bentuk pesan yang memadukan musik, efek visual, dan narasi singkat lebih mudah menarik perhatian dibandingkan konten teks panjang. Hal ini selaras dengan teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa konsumen media memilih platform sesuai dengan kebutuhan hiburan, informasi, atau interaksi sosial. Di TikTok, kebutuhan hiburan menjadi motivasi utama, tetapi dalam prosesnya konsumen juga terekspos pada konten promosi yang disamarkan atau dibaurkan dengan unsur hiburan (*advertainment*).<sup>47</sup>

#### 2) Responsif terhadap Tren (*Trend-Driven Behavior*)

Konsumen TikTok menunjukkan perilaku yang sangat responsif terhadap tren yang berkembang, seperti *hashtag challenge*, penggunaan musik populer, atau gaya video tertentu. Fenomena ini mendorong perilaku *conformity* atau kesesuaian sosial, di mana

---

<sup>46</sup> Joseph L. Wisenblit dan Leon G. Schiffman, *Consumer Behavior*, ed. 12 (New York: Pearson Education, 2019).

<sup>47</sup> Elihu Katz dan Blumler, Jay G., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (Beverly Hills: Sage Publications, 1974).

konsumen terdorong untuk meniru konten yang sedang viral demi memperoleh pengakuan dari komunitas daring.<sup>48</sup> Responsivitas terhadap tren ini berdampak pada perilaku pembelian, di mana konsumen sering kali terdorong untuk membeli produk yang sedang viral, meskipun tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*).

### 3) Mengandalkan Bukti Sosial (*Social Proof-Oriented*)

Menurut teori *Social Proof*, individu cenderung menilai suatu keputusan benar apabila orang lain juga melakukannya. Konsumen TikTok sering kali mendasarkan keputusan pembelian pada testimoni, ulasan, atau rekomendasi yang mereka lihat di video, baik dari influencer, kreator konten, maupun pengguna biasa (*user-generated content*). Bentuk *social proof* di TikTok dapat berupa jumlah penayangan (views), tanda suka (likes), komentar positif, atau frekuensi kemunculan suatu produk di linimasa. Tingginya indikator ini menciptakan persepsi kualitas dan popularitas, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli.<sup>49</sup>

### 4) Memiliki Tingkat Keterlibatan Tinggi (*High Engagement Level*)

Engagement di TikTok tidak hanya berupa konsumsi pasif, tetapi juga partisipasi aktif seperti memberikan komentar, membagikan video, mengikuti akun, atau membuat ulang (*remix/duet*) konten yang ada. Menurut Kaplan dan Haenlein,

<sup>48</sup> Asch Solomon E, *Groups, Leadership and Men*, ed. Harold Guetzkow (Pittsburgh, PA.: Carnegie Press, 1951).

<sup>49</sup> Robert B Cialdini, *Science and Practice*, ed. Allyn & Bacon, 4th ed. (Boston, 2001).

tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi merupakan ciri khas media sosial generasi baru yang bersifat partisipatif. Bagi konsumen, keterlibatan ini berfungsi ganda: pertama, sebagai bentuk ekspresi diri; kedua, sebagai sarana membangun identitas sosial di dunia maya. Keterlibatan yang tinggi juga meningkatkan kemungkinan konsumen terpapar berulang kali pada pesan pemasaran, sehingga memperkuat *brand recall*.<sup>50</sup>

#### 5) Terpengaruh oleh Algoritma Personalisasi

TikTok menggunakan algoritma berbasis *machine learning* yang mengkurasi konten sesuai minat dan perilaku pengguna. Hal ini menciptakan pengalaman yang sangat personal, di mana konsumen lebih sering melihat konten yang relevan dengan preferensi mereka. Menurut teori *Selective Exposure*, konsumen cenderung memilih informasi yang sesuai dengan minat dan menghindari informasi yang bertentangan. Dalam konteks pemasaran, algoritma ini meningkatkan peluang pesan promosi menjangkau audiens yang tepat, tetapi sekaligus menciptakan *filter bubble* yang membatasi keragaman informasi yang diterima konsumen.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Michael Haenlein Kaplan, Andreas M., *Contemporary Issues in Social Media Marketing*, ed. Subir Bandyopadhyay Bikramjit Rishi (London: Routledge, 2018).

<sup>51</sup> Natalie Jomini Stroud, *The Politics of News Choice* (New York: Oxford University Press, 2011).

## 6) Dominasi Generasi Muda

Laporan We Are Social menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berada pada rentang usia 16–34 tahun. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* yang memiliki literasi teknologi tinggi, cepat beradaptasi dengan tren baru, dan memiliki preferensi terhadap format komunikasi yang singkat dan visual. Karakteristik ini mempengaruhi cara mereka memproses pesan pemasaran, di mana bentuk *hard selling* cenderung dihindari, sementara pendekatan *storytelling* dan *influencer marketing* lebih efektif.<sup>52</sup> Dengan memahami karakteristik-karakteristik tersebut, pemasar dapat merancang strategi TikTok marketing yang selaras dengan perilaku konsumen, baik dari sisi konten, format, maupun pendekatan komunikasi. Analisis ini juga memberikan dasar teoritis yang kuat untuk mengkaji hubungan antara paparan konten TikTok dengan variabel perilaku konsumen seperti minat beli, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.

### **c. Indikator Tiktok Marketing**

Media sosial berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, memungkinkan aliran informasi dan komunikasi yang efektif. Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk melalui media sosial, sementara produsen juga dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui platform tersebut. Platform

---

<sup>52</sup> We Are Social & Meltwater, "Global Overview Report," We Are Social, 2024, <https://wearesocial.com>.

media sosial merupakan sarana yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen serta membangun citra positif suatu merek, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan. Salah satu media sosial yang relevan dalam hal ini adalah TikTok.<sup>53</sup>

Sebuah bisnis dapat memanfaatkan media sosial TikTok untuk promosi dengan cara mengupload atau membagikan video yang menampilkan produk mereka melalui aplikasi TikTok.

TikTok marketing sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis media sosial telah berkembang menjadi fenomena global yang memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Keunikan platform ini terletak pada format konten video pendek yang interaktif, algoritma personalisasi yang canggih, serta sifatnya yang mendorong partisipasi aktif pengguna melalui tren, tantangan (challenge), dan penggunaan audio populer. Dalam konteks perilaku konsumen, keberhasilan TikTok marketing tidak hanya diukur dari seberapa sering konten ditayangkan, tetapi juga dari bagaimana konten tersebut membentuk persepsi, meningkatkan keterlibatan (engagement), dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Efektivitas strategi pemasaran di media sosial dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan respons konsumen, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif. Penerapan konsep ini pada TikTok marketing memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana aktivitas

---

<sup>53</sup> Ruslli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, ed. Nunik Siti Nurbaya, 4th ed. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).

promosi di platform tersebut mampu menciptakan brand awareness, memperkuat citra merek, dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* dalam penelitian ini digunakan lima indikator utama yang disesuaikan dengan karakteristik TikTok sebagai media pemasaran digital yaitu sebagai berikut:<sup>54</sup>

#### 1) Kualitas Konten (Content Quality)

Kualitas konten adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi daya tarik konsumen terhadap pesan pemasaran. Pada platform seperti TikTok, kualitas konten mencakup kejelasan visual, kreativitas penyajian, daya tarik pesan, serta relevansi terhadap tren yang sedang berlangsung. Konten yang berkualitas tinggi mampu memicu perhatian konsumen dalam waktu singkat, mengingat durasi video di TikTok relatif singkat sehingga setiap detik harus dioptimalkan. Kualitas konten yang baik tidak hanya meningkatkan kemungkinan video ditonton hingga selesai, tetapi juga memperbesar peluang terjadinya interaksi seperti like, komentar, dan berbagi (share) yang pada akhirnya meningkatkan eksposur merek.

#### 2) Tingkat Keterlibatan (Engagement Level)

Keterlibatan konsumen (engagement) merupakan ukuran sejauh mana audiens berinteraksi dengan pesan pemasaran. Pada

---

<sup>54</sup> Kevin Lane Keller Kotler, Philip, *Marketing Management*, 16th ed. (Pearson Education, 2016).

TikTok, keterlibatan dapat dilihat dari berbagai indikator seperti jumlah likes, komentar, shares, penggunaan hashtag, serta partisipasi dalam tantangan (challenges). Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten bukan hanya dilihat, tetapi juga mampu memicu respon aktif dari konsumen. Hal ini menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang dapat berujung pada peningkatan loyalitas dan penguatan citra merek (brand recognition).

### 3) Relevansi Pesan (Message Relevance)

Pada dasarnya pesan pemasaran harus relevan dengan kebutuhan, minat, dan konteks audiens sasaran. Di TikTok, relevansi pesan sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek menyesuaikan narasi, bahasa, dan visual agar sesuai dengan karakteristik target konsumen. Konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen, tren budaya populer, atau isu-isu yang sedang viral, akan lebih mudah diingat dan dibagikan. Relevansi juga memastikan bahwa pesan tidak sekadar menghibur, tetapi memiliki nilai yang bermakna bagi audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen mengasosiasikan merek dengan pengalaman positif.

### 4) Interaktivitas (Interactivity)

Dalam kerangka komunikasi pemasaran digital, interaktivitas sebagai elemen penting yang membedakan media

sosial dengan media tradisional. TikTok menyediakan berbagai fitur interaktif seperti duet, stitch, komentar video, dan polling, yang memungkinkan konsumen berpartisipasi langsung dalam konten. Interaktivitas yang tinggi menciptakan rasa memiliki (sense of belonging) dan keterlibatan personal terhadap kampanye pemasaran. Semakin interaktif konten yang disajikan, semakin besar peluang terciptanya komunitas pengguna yang loyal terhadap merek.

#### 5) Integrasi Merek (Brand Integration)

Pesan pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan identitas merek secara konsisten di semua kanal komunikasi. Pada TikTok, integrasi merek mencakup penggunaan logo, warna khas, tagline, serta gaya komunikasi yang selaras dengan identitas brand. Integrasi ini penting untuk memastikan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek meskipun konten disajikan dalam format kreatif atau mengikuti tren tertentu. Konsistensi identitas merek akan memperkuat kesan visual dan emosional di benak konsumen, sehingga mendorong brand recognition yang lebih kuat.

## ***2. Packaging Design***

### ***a. Pengertian Packaging Design***

Promosi tidak akan berhasil secara optimal tanpa dukungan media yang efektif dalam memperkenalkan produk. Saat ini, salah satu media

paling ampuh untuk mempromosikan produk, terutama produk makanan, adalah melalui penggunaan gambar visual pada kemasan. Elemen visual tersebut membantu produk menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.<sup>55</sup>

Visual Rhetoric adalah cabang dari studi retorika yang fokus pada bagaimana pesan disampaikan melalui visual termasuk gambar, warna, bentuk, dan tata letak. Teori ini berkembang seiring meningkatnya peran media visual dalam komunikasi, khususnya dalam pemasaran dan desain produk.

*Packgaing design* merupakan media komunikasi visual pertama yang dilihat konsumen ketika berinteraksi dengan produk secara fisik. Ketika kemasan dirancang dengan memperhatikan prinsip visual rhetoric (misalnya: warna merah untuk energi, bentuk unik untuk eksklusivitas), maka desain tersebut menyampaikan pesan identitas merek dengan lebih kuat. Konsumen kemudian lebih mudah mengenali dan mengingat produk dari tampilan visualnya—itulah proses brand recognition melalui visual cues.<sup>56</sup>

Desain adalah keseluruhan proses kreatif yang melibatkan pemikiran dan perasaan untuk menghasilkan sesuatu dengan mengintegrasikan fakta, struktur, fungsi, serta nilai estetika guna memenuhi kebutuhan

---

<sup>55</sup> Marissa Grace Haque-fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022.

<sup>56</sup> T. Kress, G., & van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (London: Routledg, 2006).

manusia.<sup>57</sup> Desain merupakan konsep untuk mengatasi masalah terkait bentuk, warna, bahan, teknik, biaya, fungsi, dan penggunaan yang diwujudkan melalui gambar dan bentuk.<sup>58</sup>

Menurut sebuah kamus, pengemasan diartikan sebagai proses merancang dan membuat kemasan untuk barang dagangan eceran. Namun, pengemasan sebenarnya mencakup juga penerapan pada produk konsumsi maupun produk industri.<sup>59</sup> Pengemasan adalah bidang yang kompleks dan menjadi elemen penting dalam promosi berbagai produk, terutama produk konsumsi, yang tidak terpisahkan dari proses penjualan. Meskipun sering dianggap sama, pengemasan dan kemasan sebenarnya memiliki perbedaan yang perlu dipahami.<sup>60</sup>

Pengemasan meliputi seluruh konsep yang mencakup kemasan utama, kemasan luar, pembungkus, dan elemen lain yang berperan penting dalam pemasaran serta penampilan produk. Meskipun kemasan yang baik sangat membantu, produk tidak akan laku jika konsep pengemasannya kurang tepat, dan kemasan yang bagus pun tidak bisa menyelamatkan produk yang berkualitas rendah.<sup>61</sup>

kemasan dapat diartikan sebagai sarana atau pelindung yang berfungsi untuk menjaga mutu produk selama proses penyimpanan,

---

<sup>57</sup> Dian Cahyadi, *Diktat Mata Kuliah Metodologi Desain*, 1st ed. (Makassar: Program Studi Desain Komunikasi Visual, 2023).

<sup>58</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*, ed. Andy, 1st ed. (Yogyakarta, 2019).

<sup>59</sup> Soecahyadi, *Desain Kemasan*, 1st Ed. (Yogyakarta: Usahid Jakarta, 2015).

<sup>60</sup> Danger, E.P, *Memilih Warna Kemasan* (Jakarta: Pt. Pustaka Bina Pressindo, 1992).

<sup>61</sup> Soecahyadi, *Desain Kemasan*.

distribusi, hingga saat dipajang di toko atau swalayan. Sementara itu, kegiatan pengemasan—yang juga dikenal dengan istilah pembungkusan, pengepakan, atau pewadahan—merupakan upaya untuk melindungi produk hasil produksi maupun pertanian guna memperpanjang daya tahan atau masa simpannya.<sup>62</sup>

Dengan kata lain, kemasan berperan sebagai tempat atau pembungkus yang bertujuan untuk mencegah maupun mengurangi potensi kerusakan pada produk atau hasil pertanian yang dikemas. Selain itu, kemasan merupakan bagian dari sistem terpadu yang mempersiapkan barang agar siap untuk proses pengiriman, distribusi, penyimpanan, penjualan, hingga penggunaan akhir. Fungsi lainnya adalah melindungi produk dari kontaminasi serta gangguan fisik seperti benturan, gesekan, dan getaran.<sup>63</sup>

Kemasan memiliki peran penting dalam membentuk produk olahan atau barang industri sehingga mempermudah proses penyimpanan, pengangkutan, dan distribusi. Dari sudut pandang pemasaran, kemasan juga berfungsi sebagai elemen yang menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, dalam merancang kemasan, selain memperhatikan bentuk dan bahan, aspek warna serta ilustrasi juga harus diperhatikan untuk mendukung efektivitas promosi.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>63</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

<sup>64</sup> Abdul Azis Said, *Desain Kemasan*, ed. Dian Cahyadi, 1st ed. (Makassar: Badan Penerbit UNM Makassar, 2016).

Pengemasan merupakan proses membungkus, mewadahi, atau mengepak produk menggunakan bahan tertentu agar produk tersebut terlindungi dan tersimpan dengan baik. Desain yang dirancang dan diterapkan secara tepat dipercaya mampu berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam kegiatan promosi dan pemasaran.

Agar desain kemasan efektif sebagai media komunikasi dan iklan, setidaknya harus mengandung tiga dari enam elemen SUCCESS (Sederhana, Tak Terduga, Konkret, Kredibel, Emosional, dan Cerita) agar mudah diingat oleh konsumen. Visual pada desain kemasan sangat berperan dalam memperlancar komunikasi di pikiran konsumen. Desain visual yang tepat dan menarik tentunya lebih efektif dibandingkan hanya menggunakan teks tanpa ilustrasi, yang cenderung kurang menarik perhatian.<sup>65</sup>

Kemasan merupakan bidang multidisipliner yang memiliki berbagai tuntutan khusus, karena berinteraksi langsung dengan konsumen. Tuntutan tersebut meliputi aspek teknis, kreativitas, komunikasi, dan pemasaran yang harus diterjemahkan dalam bentuk visual. Selain berperan sebagai pelindung produk, kemasan juga berfungsi sebagai “penjual tanpa suara” yang dapat meningkatkan nilai tambah serta daya jual produk.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Abdul Azis Said.

<sup>66</sup> Baskoro Suryo Banindro, *Pengantar Desain Kemasan*, ed. Heningtyas Widowati, 1st ed. (Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta, 2021).

*Packaging design* mencakup tampilan visual, bentuk, bahan, dan citra yang ingin ditonjolkan pada kemasan untuk meningkatkan performa produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga sebagai alat pemasaran, penampil identitas dan legalitas produk, serta sumber informasi bagi konsumen. Kemasan yang efektif adalah yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan, karena dalam merancang kemasan tidak hanya memperhatikan aspek estetika, tetapi juga harus mencapai tujuan utama pembuatannya. Saat ini, konsumen membeli produk tidak hanya karena kegunaan fungsionalnya, tetapi juga karena nilai emosional yang ditawarkannya.<sup>67</sup>

Tabel 2.1 Fungsi Packaging Design

Functional Benefit	Emotional Benefit
Kemasan yang efektif mampu menjalankan semua fungsi utama, yaitu sebagai pembungkus, pelindung, sumber informasi, alat distribusi dalam proses penjualan, serta fungsi utama lainnya.	Kemasan yang dirancang dengan baik mampu membangkitkan perasaan puas dan bangga pada konsumen, serta memberikan nilai lebih terhadap pengalaman membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut World Packaging Organization (WPO), Kemasan merupakan media penting yang berfungsi menjaga mutu makanan, mengurangi pemborosan, serta meminimalkan penggunaan bahan

<sup>67</sup> Asri Laksmi Riani And Nidyah Widyamurti, *Panduan Pendirian Usaha Pembuatan Desain Kemasan*, Ed. 1, 2nd Ed. (Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif, 2018).

pengawet. Intinya, kemasan memiliki peran krusial dalam menjaga keamanan makanan dengan melindunginya dari kerusakan kimia yang dapat terjadi akibat kontaminasi mikroorganisme, serangga, atau zat pengotor lainnya. Selain itu, kemasan juga melindungi makanan dari kerusakan fisik, seperti menjaga bentuk, tekstur, dan aroma yang memengaruhi masa simpan produk. Kemasan juga berperan dalam mengatur kadar air atau kelembapan makanan guna memastikan kesegaran serta mempertahankan kualitas nutrisi produk.<sup>68</sup>

#### **b. Fungsi *Packaging Design***

Di era globalisasi saat ini, kemasan memiliki peran krusial karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung barang, tetapi juga menjadi faktor penentu nilai jual dan citra produk. Kemasan sering disebut sebagai 'penjual tanpa suara' karena menjadi bagian yang tak terpisahkan dari produk itu sendiri. Meskipun ada anggapan bahwa kemasan hanya menambah sampah dan biaya, sebenarnya kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan citra produk, menambah nilai dalam pemasaran, serta melindungi produk secara optimal. Oleh sebab itu, kemasan harus dapat memenuhi harapan konsumen.<sup>69</sup>

Kemasan memiliki fungsi utama untuk melindungi produk secara efektif dari berbagai pengaruh seperti cuaca, cahaya, fluktuasi suhu, benturan, tekanan, kotoran, serangga, dan bakteri. Desain kemasan

---

<sup>68</sup> Roesfitawati, *Desain Kemasan Produk Makanan Olahan*, Ed. Aditya Irawan, Februari (Jakarta: Warta Ekspor, 2017).

<sup>69</sup> Achmad Sanusi Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

dirancang agar mudah dibuka dan ditutup serta nyaman saat dibawa (ergonomis). Bentuk dan ukuran kemasan yang menarik dan sesuai kebutuhan dapat meningkatkan daya tarik visual bagi konsumen. Penentuan bentuk fisik kemasan didasarkan pada karakteristik produk, metode penjualan, faktor mekanis, penampilan produk, distribusi, serta target pasar. Label pada kemasan harus disajikan secara jelas dan lengkap, sementara desain kemasan perlu dibuat unik dan khas agar dapat membedakan produk dari competitor.<sup>70</sup>

Pada dasarnya, kemasan dirancang untuk menyimpan dan melindungi produk dari berbagai jenis kerusakan dengan berbagai bentuk dan ukuran. Namun, dalam konteks pemasaran, kemasan tidak sekadar sebagai pembungkus atau wadah produk saja, melainkan juga berfungsi sebagai alat pemasaran dan branding yang bertujuan membentuk citra merek di benak konsumen.<sup>71</sup>

Kemasan yang dirancang dengan estetika menarik dan perencanaan yang cermat mampu menciptakan persepsi di benak konsumen bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Oleh sebab itu, pemilik merek sering menunjuk tim khusus yang terdiri dari desainer produk dan desainer grafis profesional untuk menghasilkan kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika yang kuat.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Denis L Foster, *Sales And Marketing For The Travel Profesional*, ed. Tri Budi Satrio (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000).

<sup>71</sup> Soecahyadi, *Desain Kemasan*.

<sup>72</sup> E. dan M. Nurminah. Julianti, *Buku Ajar Teknologi Pengemasan* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2006).

Pada dasarnya, secara umum desain kemasan memiliki 5 fungsi (Said,2014) yaitu fungsi kegunaan praktis serta fungsi promosi, simbolik, dan estetika yang secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>73</sup>

#### 1. Fungsi Praktis Kemasan.

- a) Menjadi wadah bagi produk selama proses produksi industri;
- b) Melindungi serta mempertahankan mutu produk agar tetap awet;
- c) Meningkatkan efektivitas dalam pengelolaan dan distribusi produk.

#### 2. Fungsi Promosi, Simbolik, dan Estetika.

3. Fungsi Promosi
4. Fungsi simbolik
5. Fungsi estetik.

Adapun tujuan kemasan yaitu sebagai berikut;

#### 1. Untuk keamanan produk yang dipasarkan

Kemasan harus memastikan produk tetap aman selama pengiriman dari produsen hingga ke tangan konsumen. Produk yang dikemas biasanya lebih terlindungi dari kotoran, memiliki penampilan yang lebih menarik, serta lebih tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh perubahan cuaca.

#### 2. Untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

---

<sup>73</sup> A. A. Said, *Logo* (Makassar: Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar, 2014).

Kemasan berperan dalam mendukung strategi pemasaran dengan membuat identifikasi produk menjadi lebih jelas, sehingga secara otomatis menghindari tertukarnya produk dengan milik pesaing dan membantu membedakan produk tersebut di pasaran.

### 3. Untuk meningkatkan penjualan.

Kemasan perlu dirancang dengan tampilan yang menarik dan khas agar mampu menarik minat serta perhatian konsumen.

Tak hanya itu, menurut Abdullah Thamrin menjelaskan beberapa fungsi kemasan sebagai berikut:<sup>74</sup>

1. Memelihara dan menjaga kualitas produk dengan melindunginya dari sinar ultraviolet, suhu panas, kelembapan udara, benturan fisik, serta kontaminasi oleh debu dan mikroorganisme yang berpotensi merusak dan menurunkan mutu produk.
2. Kemasan berperan sebagai identitas produk sekaligus menjadi sarana komunikasi yang menyampaikan informasi kepada konsumen melalui merek yang tertera pada kemasan.
3. Meningkatkan efektivitas dengan mempermudah pengelolaan produk, mulai dari perhitungan, pengiriman, hingga penyimpanan.

#### c. Indikator *Packaging Design*

Menurut Klimchuk & Krasovec, Aspek kedua dalam desain kemasan adalah desain struktur. Struktur dan material kemasan berfungsi sebagai wadah yang menyimpan, melindungi, serta mengangkut produk,

---

<sup>74</sup> Thamrin Dan Tantri Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016).

sekaligus menyediakan permukaan fisik untuk tampilan desain kemasan. Struktur kemasan memiliki peran penting dalam menjaga masa simpan, kualitas produk, dan fungsi perlindungan. Di lingkungan ritel, hal ini turut memengaruhi daya tarik awal konsumen terhadap produk. Pemilihan struktur kemasan didasarkan pada preferensi pengguna akhir, di mana struktur harus memenuhi fungsi ergonomis seperti kemudahan membuka dan menutup, kemampuan mengeluarkan produk, serta, dalam beberapa kasus, kemampuan penyimpanan produk. Desain struktur kemasan meliputi tiga aspek utama, yaitu bentuk, ukuran, dan bahan.<sup>75</sup>

Elemen terakhir dalam desain kemasan adalah informasi produk. Menurut Klimchuk & Krasovec, informasi produk biasanya mencakup detail khusus pada kemasan seperti rasa, karakteristik, atau keunggulan produk. Informasi ini berperan penting dalam menyoroti peluncuran produk baru dan menjadi bagian krusial dalam strategi pemasaran.

Menurut Iwan indikator Desain kemasan yang diterapkan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga dimensi utama, yaitu desain grafis, desain struktur, dan informasi produk.<sup>76</sup>

#### 1) Desain Grafis

Desain grafis adalah faktor krusial dalam menarik minat konsumen sekaligus memberikan kelebihan kompetitif di pasar.

Elemen ini meliputi ornamen visual pada permukaan kemasan,

---

<sup>75</sup> Marianne Rosner Dan Sandra A. Krasovec Klimchuk, *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006).

<sup>76</sup> Iwan. Wirya, *Kemasan Yang Menjual. Menang Bersaing Melalui Kemasan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999).

seperti logo, warna, jenis huruf, dan ilustrasi. Desain grafis berfungsi untuk meningkatkan daya tarik produk dan berpotensi memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

## 2) Desain Struktur

Desain struktur mencakup pemilihan bentuk, dimensi, dan bahan kemasan yang digunakan. Struktur kemasan berfungsi sebagai wadah untuk menyimpan, melindungi, dan memudahkan pengangkutan produk. Sebuah desain struktur yang efektif harus mampu menjaga masa simpan dan kualitas produk sekaligus memberikan kemudahan penggunaan bagi konsumen, seperti mekanisme buka-tutup yang praktis serta kemampuan menyimpan produk secara efisien.

## 3) Informasi Produk

Informasi produk mencakup isi spesifik yang terdapat pada kemasan, seperti rasa, karakteristik, atau manfaat produk tersebut. Penyampaian informasi ini sangat penting dalam pemasaran karena dapat menyoroti pengembangan produk baru serta membantu membedakan produk dari para pesaing di pasar.

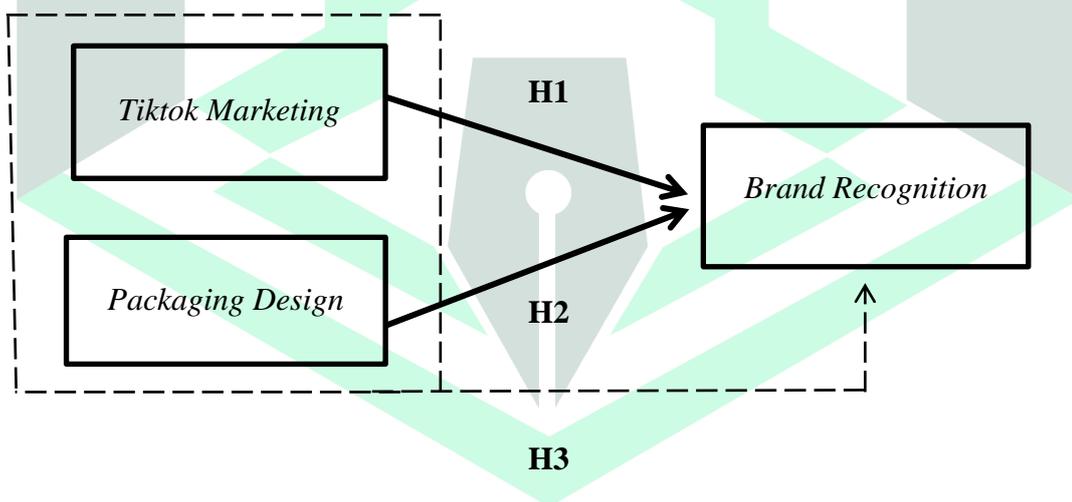
Ketiga aspek tersebut saling berhubungan dan bekerja sama untuk menghasilkan desain kemasan yang efisien, yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus mendukung tujuan pemasaran produk.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah serangkaian ide yang disusun berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilakukan. Menurut Mujiman dalam Ningrum, kerangka pikir adalah suatu konsep yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) untuk memberikan solusi sementara.<sup>77</sup> Kerangka penelitian ini terdapat dua variabel bebas (Independent) yaitu *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ) dan *Packaging Desain* ( $X_2$ ) dan satu variabel terikat (Dependent) yaitu *Brand Recognition*.

Berdasarkan landasan teori diatas, dengan judul Dampak *Tiktok Marketing* Dan *Packaging Design* Terhadap *Brand Recognition* Produk Skintific Di Kota Palopo , maka kerangka pemikiran dapat disusun seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini.

Gambar 2.3 Kerangka Pikir



<sup>77</sup> Ningrum Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017," *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 2 (2017): 145–51, <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224> h.147.

**Keterangan :**

—————> : Pengaruh Secara Parsial

----- : Pengaruh Secara Simultan

Dalam kerangka pemikiran diatas, *TikTok Marketing* berperan sebagai variabel bebas yang memengaruhi *Brand Recognition*, yang menjadi variabel terikat. Selain itu, juga merupakan variabel yang memengaruhi *Brand Recognition*, di mana brand recognition bertindak sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh packaging design.

**D. Penyusunan Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian, dimana masalah tersebut telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H0 = Tidak berpengaruh secara parsial antara *Tiktok Marketing* terhadap *Brand Recognition*

H1= Terdapat pengaruh secara parsial antara *Tiktok Marketing* terhadap *Brand Recognition*

2. H0 = Tidak berpengaruh secara parsial antara *Packaging Design* terhadap *Brand Recognition*

H2 = terdapat pengaruh secara parsial antara *Packaging Design* terhadap *Brand Recognition*

3. H0 = Tidak berpengaruh secara simultan antara *Tiktok Marketing* dan *Packaging Design* terhadap *Brand Recognition*

H3 = Terdapat pengaruh secara simultan antara *Tiktok Marketing* dan *Packaging Design* terhadap *Brand Recognition*



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif berlandaskan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya bersifat acak. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>78</sup>

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian verifikatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel guna menjelaskan suatu fenomena. Metode yang digunakan adalah survei, di mana para responden diminta mengisi kuesioner berisi berbagai pernyataan. Oleh sebab itu, sumber data yang dipakai adalah data primer yang diperoleh langsung dari sampel penelitian.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian topik, serta keunikan dan daya tarik yang dimiliki tempat tersebut bagi peneliti. Karena pemilihan lokasi yang kurang tepat dapat mempengaruhi kualitas hasil penelitian, bahkan berpotensi menyebabkan kegagalan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo, yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan. Kota Palopo merupakan salah satu kota yang mengalami

---

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2011).

pertumbuhan ekonomi yang pesat, dengan populasi yang mayoritas terdiri dari generasi muda. Masyarakat Kota Palopo memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk kecantikan, khususnya merek Skintifiic, yang dikenal karena kualitas dan inovasi produknya. Lokasi ini dipilih karena tingginya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, di kalangan masyarakatnya, sehingga memberikan konteks yang relevan untuk studi ini.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama 1bulan, dimulai pada bulan maret 2025 hingga april 2025. Tahapan kegiatan meliputi persiapan instrumrn penelitian, pengumpulan data, dan analisis data.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan data yang relevan mengenai efektivitas pemasaran digital dan desain kemasan dalam meningkatkan kesadaran merek di pasar lokal.

### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran dari setiap variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Tujuannya adalah untuk memperjelas ruang lingkup dan batasan setiap variabel agar dapat diukur secara objektif dan konsisten.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Tiktok Marketing</i>	<i>Tiktok</i> adalah pemasaran dilakukan	<i>Marketing</i> strategi yang melalui 1) Kualitas Konten (Content Quality) 2) Tingkat Keterlibatan (Engagement Level)

	platform	TikTok	3) Relevansi	Pesan
	dengan tujuan untuk		(Message Relevance)	
	mempromosikan		4) Interaktivitas	
	produk atau merek.		(Interactivity)	
			5) Integrasi	Merek
			(Brand Integration) <sup>79</sup>	
<b>2.</b>	<i>Packaging Design</i>	Packaging design merujuk pada elemen visual dan fungsional dari kemasan produk yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan melindungi produk.	1) Desain grafis 2) Desain struktur 3) Informasi produk <sup>80</sup>	
<b>3.</b>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recognition</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu saat melihat atau mendengar	1) Tertanam dalam benak konsumen 2) Mudah dikenali jenis dan tipenya 3) Mudah dikenali jenis dan tipenya <sup>81</sup>	

<sup>79</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management*.

<sup>80</sup> Klimchuk, *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*.

<sup>81</sup> J.Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd*.

---

tentangnya.

---

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis hasilnya. Populasi tidak hanya meliputi manusia, tetapi juga benda atau entitas lain yang ada di lingkungan. Selain jumlah, populasi juga mencakup seluruh sifat atau ciri khas yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen produk Skintific di Kota Palopo, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data utama dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan langsung dari para responden. Sampel dipilih karena dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi, sehingga proses pemilihan sampel harus dilakukan dengan cermat agar mencerminkan karakteristik populasi secara tepat.

Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik sampling purposive, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebagian konsumen skintifiic di Kota Palopo yang sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditetapkan. Kriteria pemilihan ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman

dan penilaian yang objektif terhadap pengaruh *tiktok marketing* dan desain kemasan terhadap *brand recognition* produk skintifiic.

Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden berusia 18 tahun ke atas
- b. Konsumen pengguna produk Skintifiic Di Kota Palopo
- c. Konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop dalam melakukan pembelian Produk Skintifiic minimal 2 kali pembelian

Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan pendekatan rumus Lemeshou mengingat jumlah konsumen pengguna Skintifiic di Kota Palopo tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya.

Menurut Rianto Slamet rumus dengan pendekatan Lemeshou sebagai berikut:<sup>82</sup>

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z\alpha$  = Nilai standard dari distribusi  $\alpha=5\%=1.96$

P = Estimasi porporasi populasi

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

<sup>82</sup> Hatmawan Andhita Aglis Riyanto Slamet, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv Budi, 2020).

Berdasarkan rumus maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$
$$= 96,04$$

Berdasarkan penjumlahan data diatas, maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 96 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Angket

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini melibatkan distribusi pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan ditujukan untuk diisi oleh responden.<sup>83</sup>

Jadi, Angket atau kuesioner merupakan salah satu instrumen pengumpulan data primer yang digunakan dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden, dalam hal ini konsumen produk Skintific di Kota Palopo, untuk diisi sesuai dengan pengalaman atau pandangan mereka. Pertanyaan-pertanyaan tersebut telah disusun terlebih dahulu sebelum disebarluaskan.

---

<sup>83</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta., 2013).

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk menilai atau mengamati fenomena alam maupun sosial yang menjadi objek kajian. Pada bagian berikut akan dijelaskan alat-alat yang digunakan dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh dan mengukur data yang berhubungan dengan fenomena, baik dalam ranah alam maupun sosial, yang menjadi fokus kajian. Dalam studi ini, alat yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan tersusun secara sistematis, lengkap dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Teknik pengukuran yang diterapkan menggunakan Skala Likert, yang umumnya mencakup beberapa tingkatan dan opsi tingkat persetujuan, sehingga responden dapat menyampaikan pandangan atau persepsi mereka berdasarkan pengalaman masing-masing.

Pada kuesioner tersebut, terdapat indikator-indikator yang diukur. Pada umumnya, masing-masing item skala memiliki lima kategori jawaban yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Dalam penelitian ini, digunakan rentang Skala Likert lima tingkat, di mana nilai 1 dikategorikan sebagai "sangat tidak setuju" (STS), nilai 2 menunjukkan "tidak setuju" (TS), nilai 3 menunjukkan "setuju" (S), dan nilai 4 menunjukkan "sangat setuju" (SS).<sup>84</sup>

Jadi, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan pernyataan-pernyataan terstruktur dan menggunakan Skala Likert lima tingkat

---

<sup>84</sup> N.K. Malhotra, *Riset Pemasaran*, Edisi 4 Ji (Jakarta: PT Indeks, 2009).

untuk mengukur pendapat atau opini responden terkait indikator-indikator yang diteliti.

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur secara tepat dan sah. Instrumen yang memiliki validitas tinggi dianggap dapat diandalkan, sedangkan instrumen dengan validitas rendah menunjukkan ketidaktepatan dalam pengukuran.<sup>85</sup>

Pengujian validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor tiap item dengan skor total. Perhitungan korelasi ini menggunakan rumus product moment Pearson dan biasanya diproses melalui software SPSS versi 20U. Untuk menentukan validitas, dilihat dari nilai korelasi Pearson dan nilai signifikansi (sig. 2-tailed). Item dianggap valid apabila nilai korelasi Pearson melebihi nilai kritis ( $r = 0,30$ ), atau jika nilai signifikansi (sig. 2-tailed) berada di bawah batas yang ditetapkan.<sup>86</sup>

Jadi, validitas adalah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen dapat dikatakan tepat dan sah. Uji validitas dilakukan dengan menganalisis hubungan antara skor masing-masing item dengan skor keseluruhan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment. Penentuan valid atau tidaknya instrumen didasarkan pada nilai

---

<sup>85</sup> Syafiudin, "Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penilaian Pada Mata Pelajaran Bahasa Arab," *Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi Dan Hubungan Internasional* 3, no. 2 (2020): 106–18 h.110.

<sup>86</sup> Hendryadi, "Editorial Note: Uji Validitas Dengan Korelasi Item-Total?," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 1 (2021): 315–20 h.318.

koefisien korelasi Pearson atau tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil perhitungan.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali yang dikutip oleh Andi Maulana, reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi suatu kuesioner dalam merepresentasikan variabel atau konstruk tertentu. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila menghasilkan data yang stabil meskipun digunakan pada waktu yang berbeda. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu:<sup>87</sup>

- a. Pengukuran berulang (Repeated Measure) atau pengujian yang dilakukan lebih dari satu kali.
- b. Pengukuran tunggal (One Shot) atau pengujian yang hanya dilakukan sekali saja.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila jawaban yang diberikan oleh responden menunjukkan konsistensi dan kestabilan meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas cukup dilakukan satu kali dengan menganalisis data yang diperoleh menggunakan metode tertentu, salah satunya adalah teknik

---

<sup>87</sup> Rezha Nur Amalia, Ragil Setia Dianingati, and Eva Annisaa', "Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi," *Generics: Journal of Research in Pharmacy* 2, no. 1 (2022): 9–15, <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271> h.12.

Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan melebihi angka 0,60.<sup>88</sup>

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha ( $r$  alpha) yang dianalisis melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 21, dengan mengacu pada nilai alpha ( $\alpha$ ) yang dihasilkan. Penentuan reliabilitas suatu variabel dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  alpha dengan  $r$  tabel; jika nilai  $r$  alpha melebihi angka 0,6, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Reliabilitas adalah ukuran yang menilai sejauh mana sebuah kuesioner menunjukkan konsistensi atau kestabilan sebagai representasi dari suatu variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dimana sebuah instrumen dianggap reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$ .

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi dasar yang mendasari analisis tersebut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah variabel residual dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Hal ini penting

---

<sup>88</sup> Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279, <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413> h.284.

karena uji statistik  $t$  dan  $F$  mensyaratkan bahwa residual harus berdistribusi normal agar hasil pengujian valid. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka keakuratan hasil uji statistik dapat terganggu, terutama pada ukuran sampel yang kecil. Ada dua cara untuk memeriksa normalitas residual, yakni melalui pemeriksaan grafik dan uji statistik. Salah satu uji statistik yang sering digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov Test, di mana residual dianggap normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05.<sup>89</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang sangat kuat atau bahkan sempurna antar variabel independen dalam model regresi.<sup>90</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:<sup>91</sup>

- 1) Meskipun model regresi empiris menunjukkan nilai  $R$  kuadrat yang besar, sejumlah variabel independen secara terpisah tidak memperlihatkan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Melakukan analisis matriks korelasi antara variabel-variabel independen. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel-

---

<sup>89</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 3 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2005).

<sup>90</sup> Widarjono A, *Analisis Statistika Multivaria Terapan* (UPP STIM YKPN, 2010).

<sup>91</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

variabel tersebut (umumnya lebih dari 0,90), hal ini mengindikasikan kemungkinan adanya masalah multikolinearitas.

- 3) Melakukan pengecekan pada matriks korelasi antar variabel bebas. Jika ditemukan korelasi yang cukup tinggi antara variabel-variabel tersebut (biasanya di atas 0,90), hal ini mengindikasikan potensi adanya masalah multikolinearitas.
- 4) Multikolinearitas dapat dianalisis dari dua aspek, yaitu:

- a) Nilai Tolerance dan nilai kebalikannya. Nilai tolerance yang dianggap bermasalah adalah apabila berada di bawah 0,10.
- b) Nilai Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas dianggap terjadi jika nilai VIF melebihi angka 10, yang menunjukkan nilai tolerance yang rendah ( $\leq 0,10$ ).

Dengan demikian, untuk mengevaluasi apakah suatu instrumen mengalami masalah multikolinearitas, dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai berikut:

- a) Apabila nilai Tolerance melebihi 0,10, maka regresi tersebut dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.
- b) Apabila nilai Tolerance berada di bawah 0,10, maka regresi tersebut diduga mengalami masalah. multikolinearitas.

Selain memeriksa nilai toleransi, pengujian VIF juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas. Jika nilai VIF melebihi 10, maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat masalah multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi menunjukkan perbedaan varians residual di antara berbagai pengamatan. Jika varians residual sama pada seluruh pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan perbedaan varians residual menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi ketika deviasi standar variabel dependen tidak konsisten di seluruh nilai variabel independen. Munculnya heteroskedastisitas dapat membuat koefisien regresi menjadi kurang efisien dan memperlebar interval kepercayaan, sehingga mempengaruhi validitas hasil uji statistik. Oleh sebab itu, model regresi yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas, yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.<sup>92</sup>

Dalam penelitian ini, pemeriksaan terhadap adanya heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser. Menurut Ghozali, Uji Glejser merupakan salah satu metode pengujian hipotesis yang dipakai untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel-variabel independen.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Ghozali, Imam.

<sup>93</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*, 7th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi sejauh mana perubahan pada variabel independen dapat memengaruhi atau menentukan nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami penyesuaian atau variasi.<sup>94</sup> Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Tiktok Marketing* (X1) dan *Packaging Design* (X2) terhadap *Brand Recognition* (Y). Maka Persamaan regresi berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono,2013) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan: Y = *Brand Recognition*

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi *Tiktok Marketing*

b2 = Koefisien Regresi *Packaging Design*

X1 = *Tiktok Marketing*

X2 = *Packaging Design*

e = Error atau tingkat kesalahan statistik

## 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y), baik secara simultan maupun parsial. Pengujian ini dilaksanakan melalui uji statistik t.

### 1) Uji T (Parsial)

<sup>94</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013) h.89.

pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan yaitu:  $H_a: \beta \neq 0$  dan  $H_o: \beta = 0$ . Jika  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai  $t$  hitung dan nilai signifikansi: apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05, maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh parsial. Sebaliknya, jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05, maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang menunjukkan tidak ada pengaruh parsial antara variabel independen dan dependen.<sup>95</sup>

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur kontribusi variabel bebas secara kolektif terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi  $F$  lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama

---

<sup>95</sup> V. Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020).

memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.<sup>96</sup>

### 3) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan nilai yang berkisar antara 0 hingga 1. Menurut Kuncoro (2019: 240), koefisien determinasi berganda menggambarkan besarnya pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini menunjukkan kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat, biasanya dalam bentuk persentase. Semakin tinggi persentase tersebut, semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, persentase yang rendah menunjukkan pengaruh yang kecil. Persentase yang tersisa berasal dari faktor lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Sujarweni, Wiratna.

<sup>97</sup> Kuncoro M., *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, 3rd ed. (Jakarta: Erlangga, 2019).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Lokasi Penelitian

###### a. Sejarah Umum Perusahaan Skintific

Skintific di perkenalkan sebagai brand skincare asal Kanada, dan disebut sebagai singkatan Skin dan Scientific yang dibuat oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, namun menurut data dari BPOM RI produk ini di buat oleh industri kosmetik China dengan nama produsennya Guandong Essence Daily Chemical Co. Ltd. Di Indonesia, produk ini diimpor oleh PT May Sun Yuan di Jakarta Barat. Brand ini dikenalkan pertama kali pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia.<sup>98</sup> (Perusahaan Skintific merupakan perusahaan yang fokus pada kosmetik yang dapat memperbaiki skin barrier, seperti yang dinyatakan, semua jenis kulit, bahkan kulit sensitif, dapat memperoleh manfaat dari penggunaan produk Skintific karena produk ini dibuat dengan komponen aktif murni seperti ceramide dan bahan kimia aktif lainnya. Pemilik merek ini ingin menawarkan produk perawatan wajah berkualitas tinggi dengan teknologi mutakhir seperti Trilogy Triangle Effect atau TTE.<sup>99</sup>

Skintific merupakan salah satu merek perawatan kulit (skincare) yang belakangan ini semakin dikenal luas di kalangan konsumen, khususnya generasi muda. Produk ini menonjol karena mengusung pendekatan "science-

---

<sup>98</sup> <https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti%0Anyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-20ooDZN0U3u>. Diakses pada 12 Januari 2025

<sup>99</sup> [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-raih-baeragam\\_penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-baeragam_penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari), Diakses pada 12 Januari 2025.

based skincare" atau perawatan kulit berbasis ilmu pengetahuan, yang membedakannya dari banyak produk lain di pasaran yang cenderung hanya fokus pada tren kecantikan tanpa didukung riset mendalam.

Keunggulan utama Skintific terletak pada formulasi produknya yang menggunakan bahan aktif yang sudah terbukti secara ilmiah, seperti niacinamide, ceramide, centella asiatica, hyaluronic acid, dan salicylic acid. Tidak hanya itu, Skintific juga dikenal konsisten menyertakan penjelasan ilmiah dan fungsi dari setiap bahan aktif yang digunakan, sehingga memberikan edukasi dan rasa aman kepada konsumen.

Dari segi branding, Skintific memadukan tampilan kemasan yang minimalis dan modern dengan bahasa promosi yang edukatif. Mereka juga menggunakan pendekatan transparansi dengan menampilkan hasil uji dermatologis dan label hypoallergenic pada beberapa produknya. Strategi ini menunjukkan bahwa Skintific berusaha membangun kepercayaan melalui sains dan keamanan, bukan semata-mata lewat endorsement artis atau influencer.

Selain itu, Skintific juga dikenal dengan fokusnya pada perbaikan skin barrier, yang menjadi isu utama bagi banyak orang dengan masalah kulit sensitif, berjerawat, atau kering. Beberapa produk andalannya seperti Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer telah menjadi favorit banyak pengguna karena efeknya yang terbukti memperbaiki kondisi kulit dalam waktu relatif singkat.

Secara keseluruhan, Skintific berhasil membedakan diri dari kompetitor dengan menonjolkan citra sebagai produk skincare yang ilmiah, aman, efektif,

dan edukatif. Kombinasi antara pendekatan sains, kualitas bahan aktif, desain modern, dan strategi pemasaran yang informatif menjadi kunci keberhasilan brand ini dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Jika dibandingkan antara produk skintific dengan produk viva cosmetic yang merupakan dua brand yang menawarkan rangkaian perawatan kulit (skincare) yang cukup populer di kalangan konsumen Indonesia, namun keduanya memiliki karakteristik dan pendekatan yang sangat berbeda. Skintific dikenal sebagai brand yang mengusung konsep science-based skincare, yaitu produk yang diformulasikan dengan bahan aktif yang telah terbukti secara ilmiah, seperti ceramide, hyaluronic acid, niacinamide, dan salicylic acid. Formulasi Skintific dirancang untuk memberikan manfaat spesifik seperti memperkuat skin barrier, menghidrasi secara mendalam, serta mencerahkan dan mengatasi jerawat. Produk-produk Skintific juga biasanya dilengkapi dengan uji dermatologis, bebas dari paraben, alkohol, dan pewangi yang berisiko iritasi, sehingga aman digunakan bahkan untuk kulit sensitif. Dari segi tampilan dan pemasaran, Skintific lebih menonjolkan kesan modern, minimalis, dan edukatif, yang menarik bagi pengguna muda dan melek informasi.



Gambar 4.1 Produk Skintific

Sebaliknya, Viva Cosmetics merupakan brand lokal legendaris yang sudah dikenal sejak lama dengan citra produk yang ekonomis, mudah dijangkau, dan cocok digunakan oleh berbagai kalangan usia. Viva menawarkan pelembap dan rangkaian perawatan kulit dasar yang cukup efektif untuk kebutuhan sehari-hari, dengan bahan-bahan seperti glycerin, soybean extract, dan yogurt extract yang berfungsi sebagai humektan alami dan penenang kulit. Produk-produk Viva cocok digunakan mulai dari usia remaja, terutama karena harganya yang sangat terjangkau dan ketersediaannya yang luas di pasaran. Meskipun tidak terlalu menonjolkan sisi ilmiah atau bahan aktif canggih seperti Skintific, Viva tetap mempertahankan kualitas dasar dengan varian seperti Gentle Care Moisturizer yang bebas paraben dan alkohol, serta aman untuk kulit sensitif.



Gambar 4.2 Produk Viva

Secara keseluruhan, Skintific lebih unggul dalam hal inovasi dan efektivitas klinis berkat bahan aktif dan pendekatan ilmiahnya, sehingga cocok untuk konsumen yang memiliki permasalahan kulit spesifik atau yang menginginkan hasil skincare yang lebih advanced. Di sisi lain, Viva lebih unggul dalam segi ketersediaan, harga, dan kesederhanaan formulasi, yang membuatnya ideal sebagai pilihan dasar bagi pemula atau pengguna dengan kebutuhan perawatan kulit ringan sehari-hari. Kedua brand ini memiliki keunggulan masing-masing, tergantung pada preferensi, kondisi kulit, dan tujuan penggunaan konsumennya.

Skintific mulai masuk pasar di Indonesia pada bulan Agustus tahun 2021. Skintific awalnya memasarkan beberapa produk di Indonesia misalnya pelembab, masker wajah, toner wajah, serum dan pembersih wajah).<sup>100</sup> Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk Skintific ini, produk – produk

<sup>100</sup> <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216095033-37-414241/bukan-harga-ini-alasan-orang-indonesia-belanja-di-ecommerce>, Diakses pada 13 Januari 2025.

yang di pasaran oleh brand ini juga semakin beragam misalnya, cushion, sunscreen, foundation, dan facial wash. Meski harga yang ditawarkan dari produk ini cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan produk-produk kecantikan lokal di Indonesia, namun popularitas Skintific terus meningkat karena manfaat dan kualitas yang diberikan merek tersebut. Keunggulan produk Skintific yang dapat diperoleh konsumen berdasarkan review online antara lain, kemampuannya dalam mengatasi permasalahan kulit secara efektif dengan meningkatkan dan melindungi pelindung kulit pada wajah. Beberapa produknya tidak hanya membantu mencerahkan kulit tetapi juga memperbaiki teksturnya.

Dalam menjalankan perusahaannya Skintific juga sering mendapatkan penghargaan. Prestasi Skintific dalam kurun waktu satu tahun terbukti melalui penerimaan tujuh penghargaan bergengsi, termasuk gelar "Moisturizer" dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan penghargaan TikTok Live pada tahun 2022, membuktikan pencapaian Skintific hanya dalam waktu satu tahun. Selain itu, produk perawatan mata Skintific, 360o Crystal Massager Lifting Eye Cream, membawa pulang penghargaan "Perawatan Mata Terbaik" dari Sociolla Awards. Pada tahun yang sama, Skintific dinobatkan sebagai "Merek Pendatang Baru Terbaik 2022" oleh Sociolla dan TikTok Live Awards. Karena popularitas barangbarang ini, Skintific sekarang menjadi pemimpin dalam kategori kecantikan (TOP 1) di hampir semua situs e-commerce Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, dan lainnya.<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup> <https://compas.co.id/article/bisnis-online-terlaris/>, Diakses pada 13 Januari 2025

### b. Logo Perusahaan Skintific

Logo adalah simbol khas dari suatu perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang atau layanan. Atau sebagai identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual.



Gambar 4.3 Logo Perusahaan Skintific

### c. Visi dan Misi Perusahaan Skintific

Visi Skintific adalah menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan tentunya dengan teknologi yang lebih maju. Misi Skintific adalah menghasilkan sebuah skincare berkualitas baik yang dapat memberikan hasil yang cepat dan efektif agar bisa mengatasi segala keluhan kulit.

## 2. Gambaran Karakteristik Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen pengguna Skintific di Palopo mengungkap berbagai faktor yang berperan dalam kepuasan serta perilaku konsumen. Temuan ini memberikan insight penting bagi para praktisi pemasaran yang dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat guna dalam meningkatkan pengenalan merek (Brand Recognition). Karakteristik responden yang telah ditentukan meliputi:

- a. Responden berusia 18 tahun ke atas
- b. Konsumen pengguna produk skintific di Kota Palopo
- c. Konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop dalam melakukan pembelian produk skintific minimal 2 kali pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang diperoleh terbagi berdasarkan kategori Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Pendapatan Bulanan, sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

#### 1) Tingkat Usia Responden

Komposisi usia responden konsumen pengguna Skintific di Kota Palopo dibagi menjadi empat kategori, dengan jumlah responden untuk setiap kelompok dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
18-24 tahun	74	74
25-30 tahun	22	22
30-35 tahun	2	2
35 tahun ke atas	2	2
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yaitu konsumen pengguna produk skintific di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 74 responden atau sekitar 74% berusia 18-24 tahun, 22 responden atau sekitar 22% berusia 25-30 tahun, 2 responden atau sekitar 2% berusia 30-35 tahun dan 2 responden atau sekitar 2% untuk usia 35 tahun ke atas. Hasil ini

menunjukkan bahwa sebagian konsumen di kota Palopo yang cenderung melakukan *brand recognition* itu sebagian besar berusia sekitar 18-24 tahun.

## 2) Jenis Kelamin Responden

Gambaran dan jumlah jenis kelamin sebagian konsumen pengguna skintific di kota Palopo secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Perempuan	92	92
Laki-Laki	8	8
<b>Jumlah</b>	100	100

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yaitu konsumen pengguna produk Skintific di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 92 responden atau sebesar 92% adalah perempuan sedangkan 8 responden atau sekitar 8% responden adalah laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen dari pengguna produk Skintific di Kota Palopo yang melakukan *brand recognition* sebgaaian besar adalah perempuan.

## 3) Pekerjaan

Dalam rangka mengidentifikasi jenis pekerjaan responden yang merupakan konsumen Skintific di Kota Palopo, pekerjaan tersebut dikelompokkan menjadi enam kategori. Jumlah responden untuk setiap kategori pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	60	60
Karyawan	24	24
Guru/Dosen	3	3
Wirausaha	4	4
Ibu Rumah Tangga	5	5
Lainnya	4	4
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yaitu konsumen pengguna produk skintific di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 60 responden atau sebesar 60% memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 24 responden atau sebesar 24% memiliki status pekerjaan sebagai karyawan, 3 responden atau sebesar 3% memiliki status pekerjaan sebagai guru/dosen, 4 responden atau sebesar 4% memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha, 5 responden atau sebesar 5% memiliki status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan responden lainnya tanpa menyebutkan pekerjaan sebanyak 4 atau sebesar 4%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen pengguna produk skintific di kota Palopo yang melakukan brand recognition adalah pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa mayoritas yang paling sering melakukan *brand recognition* terhadap merek skintific adalah pelajar/mahasiswa.

#### 4) Pendapatan Bulanan Responden

Untuk menganalisis pendapatan bulanan responden yang merupakan konsumen skintific di Kota Palopo, data dapat dikelompokkan menjadi lima kategori. Selanjutnya, kita dapat melihat jumlah responden dalam setiap kelompok pendapatan bulanan tersebut pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

<b>Pendapatan/Bulan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<Rp.500.000	11	11
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	38	38
Rp.1.500.000 - Rp. 2.500.000	31	31
Rp.2.500.000 - Rp. 4.500.000	13	13
>Rp. 5.000.000	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yaitu konsumen skintific di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 11 responden atau sebesar 11% memiliki pendapatan bulanan sebesar <Rp.500.000, 38 responden atau sebesar 38% memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000, 31 responden atau sebesar 31% memiliki pendapatan bulanan sekitar Rp.1.500.000 - Rp. 2.500.000, 13 responden atau sebesar 13% memiliki pendapatan bulanan sekitar Rp.2.500.000 - Rp. 4.500.000 dan 7 atau sebesar 7% memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp <5.000.000. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen pengguna produk skintific di kota Palopo yang melakukan *brand recognition* adalah pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa mayoritas yang paling sering melakukan *brand recognition* terhadap merek skintific memiliki pendapatan/bulan sekitar Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000.

### 3. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan keabsahan setiap instrumen pada variabel *Tiktok Marketing* (X<sub>1</sub>), *Packaging Design* (X<sub>2</sub>), dan *Brand Recognition* (Y) terhadap konsumen Skintific di Kota Palopo. Prosedur pengujian validitas melibatkan korelasi antara skor tiap item pertanyaan dengan skor total individu. Analisis validitas dijalankan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 100 responden. Keputusan validitas ditentukan berdasarkan nilai Rhitung (Corrected Item-Total Correlation) yang harus lebih besar dari Rtabel sebesar 0,196, dengan derajat kebebasan (df) = 98 dan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai Rhitung memenuhi kriteria tersebut, item dinyatakan valid, dan sebaliknya.

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Person Correlation (R <sub>hitung</sub> )	Rtabel	Ket
<i>Tiktok Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	P1	0,483	0,196	Valid
	P2	0,624	0,196	Valid
	P3	0,565	0,196	Valid
	P4	0,448	0,196	Valid
	P5	0,532	0,196	Valid
	P6	0,566	0,196	Valid
	P7	0,538	0,196	Valid
	P8	0,651	0,196	Valid
	P9	0,590	0,196	Valid
	P10	0,452	0,196	Valid
<i>Packaging Design</i> (X <sub>2</sub> )	P1	0,655	0,196	Valid
	P2	0,513	0,196	Valid
	P3	0,532	0,196	Valid
	P4	0,518	0,196	Valid
	P5	0,529	0,196	Valid

	P6	0,439	0,196	Valid
	P7	0,410	0,196	Valid
	P8	0,588	0,196	Valid
	P9	0,419	0,196	Valid
<i>Brand Recognition</i> (Y)	P1	0,248	0,196	Valid
	P2	0,479	0,196	Valid
	P3	0,337	0,196	Valid
	P4	0,268	0,196	Valid
	P5	0,275	0,196	Valid
	P6	0,432	0,196	Valid
	P7	0,316	0,196	Valid
	P8	0,368	0,196	Valid
	P9	0,255	0,196	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan data uji validitas dari tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel yaitu *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ), *Packaging Design* ( $X_2$ ) dan *Brand Recognition* (Y) dikatakan valid karena nilai  $R_{hitung}$  (Corrected Item-Total Correlation)  $> R_{tabel}$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang telah memenuhi kriteria validitas. Variabel dianggap reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan tersebut menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi. Koefisien reliabilitas instrumen berfungsi untuk mengukur sejauh mana jawaban dari setiap butir pernyataan yang diberikan oleh responden bersifat konsisten. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha (r alpha) dengan bantuan program SPSS versi 25, yang ditandai oleh nilai alpha ( $\alpha$ ) yang diperoleh. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60.

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Ket
<i>Tiktok Marketing</i> ( $X_1$ )	10	0,737	Reliabel
<i>Packaging Design</i> ( $X_2$ )	9	0,649	Reliabel
<i>Brand Recognition</i> (Y)	9	0,679	Reliabel

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan data uji reliabilitas dari tabel 4.6 menunjukkan nilai Cronbach alpha variabel *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,737 kemudian nilai Cronbach alpha dari variabel *Packaging Design* ( $X_2$ ) sebesar 0,649 dan nilai Cronbach alpha dari variabel *Brand Recognition* (Y) sebesar 0,679. Sehingga melihat nilai Cronbach alpha dari masing-masing variable yang lebih besar dari nilai alpha ( $\alpha$ ) yaitu 0,60 maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan reliable dan memenuhi persyaratan.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang ideal adalah yang data distribusinya normal atau hampir normal. Data dianggap berdistribusi normal jika hasil signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62125556
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.045
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel 4.7 hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai sig sebesar 0,200 yang artinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang sangat kuat (multikolinearitas) antara variabel independen dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka model regresi diperkirakan bebas dari masalah multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF melebihi 10,00, hal ini menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi, dan sebaliknya.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TIKTOK MARKETING	.693	1.442
	PACKAGING DESIGN	.693	1.442

a. Dependent Variable: BRAND RECOGNITION

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel uji multikolinearitas pada bagian Colinearity Statistics diatas diketahui bahwa nilai tolerance yang diperoleh dari variabel  $X_1$  (*Tiktok Marketing*) dan  $X_2$  (*Packaging Design*) sebesar 0,693 yang artinya  $> 0,10$  dan nilai VIF yang diperoleh sebesar 1,442 yang artinya  $< 10,00$  sehingga jika mengacu pada datas pengambilan keputusan maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi tidak sama. Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi pelanggaran terhadap asumsi klasik regresi, khususnya terkait dengan ketidakhadiran heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menandakan adanya heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.733	.495		1.481	.142
	TIKTOK MARKETING	.017	.015	.137	1.138	.258
	PACKAGING DESIGN	-.027	.018	-.181	-1.500	.137

a. Dependent Variable: ABM\_RES

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel uji heteroskedastisitas diatas, diketahui nilai signifikansi dari variabel *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,258 yang artinya  $> 0,05$  dan variabel *Packaging Design* ( $X_2$ ) sebesar 0,137 yang artinya  $> 0,05$  sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

## 5. Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat positif atau negatif, serta untuk memperkirakan nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan naik atau turun. Proses analisis regresi linear berganda dilakukan dengan membentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sehingga hasil perhitungan nilai-nilai persamaan diatas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut.:

Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	17.299	.784		22.057	.000
	TIKTOK MARKETING	.223	.023	.445	9.676	.000
	PACKAGING DESIGN	.678	.028	1.095	23.790	.000

a. Dependent Variable: BRAND RECOGNITON

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 17,299 dan untuk nilai *Tiktok Marketing* (nilai  $\beta_1$ ) sebesar 0,223 sementara *Packaging Design* (nilai  $\beta_2$ ) sebesar 0,678. Sehingga dapat diperoleh nilai regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 17.299 + 0,223 X_1 + 0,678 X_2 + e$$

Yang berarti:

- 1) Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 17.299 mengindikasikan bahwa jika semua variabel independen (*Tiktok Marketing* dan *Packaging Design*) bernilai nol, maka nilai *Brand Recognition* adalah 17.299 satuan
- 2) Koefisien *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,223 merupakan Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara *Tiktok Marketing* dengan *Brand Recognition* yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan

dalam *Tiktok Marketing* akan meningkatkan *Brand Recognition* sebesar 0,223 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap)

- 3) Koefisien *Packaging Design* ( $X_2$ ) sebesar 0,678 merupakan Koefisien positif yang menunjukkan hubungan searah antara *Packaging Design* dengan *Brand Recognition* yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Packaging Design* akan meningkatkan *Brand Recognition* sebesar 0,678 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap)
- 4)  $e$  adalah error term atau residual, yaitu faktor-faktor lain yang mempengaruhi  $Y$  tetapi tidak dimasukkan dalam model

Sehingga dari persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (*Tiktok Marketing*) dan variabel  $X_2$  (*Packaging Design*) memiliki pengaruh positif terhadap  $Y$  (*Brand recognition*).

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (T)

Uji  $t$  atau uji parsial digunakan untuk menguji koefisien regresi masing-masing variabel independen secara terpisah guna mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan didasarkan pada hipotesis berikut:

- 1) Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent.
- 2) Jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent.

Adapun hasil uji T (Parsial) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel

4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.299	.784		22.057	.000
	TIKTOK MARKETING	.223	.023	.445	9.676	.000
	PACKAGING DESIGN	.678	.028	1.095	23.790	.000

a. Dependent Variable: BRAND RECOGNITON

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

$$t_{\text{tabel}} = ( \alpha/2 ; n-k-1 )$$

Keterangan:

$\alpha$  = nilai signifikan atau tingkat kepercayaan (0,05)

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel X

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 100-2-1)$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1.984$$

Pada tabel uji T (Parsial) diatas, diketahui nilai signifikansi dari variabel *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$  dan nilai  $T_{\text{hitung}}$  sebesar 9,676 yang artinya  $>$  nilai  $T_{\text{tabel}}$  yaitu 1.984. Untuk variabel *Packaging Design* ( $X_2$ ) nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$  dan nilai  $T_{\text{hitung}}$  sebesar 23,790 yang artinya  $>$   $T_{\text{tabel}}$  yaitu 1.984. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan

masing-masing variabel independen yaitu *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ) dan *Packaging Design* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu *Brand Recognition* ( $Y$ ).

b. Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  terhadap  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% menggunakan derajat kebebasan ( $df$ ) = ( $n-k$ ), dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel yang diteliti.

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} <$  dari  $F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$F_{tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan:

K= Jumlah Variabel X

N= Jumlah Responden

Sehingga dapat diketahui nilai F tabel adalah:

$$F_{tabel} = (2 ; 100-2)$$

$$= 2 ; 98$$

$$= 3.09$$

Adapun hasil uji F (Simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.900	2	114.950	291.813	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.210	97	.394		
	Total	268.110	99			

a. Dependent Variable: BRAND RECOGNITON

b. Predictors: (Constant), PACKAGING DESIGN, TIKTOK MARKETING

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel uji Simultan (F) diatas, diketahui nilai signifikansi pada tabel output anova sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$  dan nilai dari  $F_{hitung}$  sebesar 291.813 yang artinya  $>$  nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3.08 sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ) dan *Packaging Design* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Brand Recognition* (Y).

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat besaran Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel output SPSS model summary pada bagian R Square.

Adapun hasil uji  $R^2$  (R Square) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji  $R^2$  (R Square)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 <sup>a</sup>	.857	.855	.628

a. Predictors: (Constant), PACKAGING DESIGN, TIKTOK MARKETING  
 b. Dependent Variable: BRAND RECOGNITION

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel uji  $R^2$  (R Square) diatas, diketahui nilai yang di dapatkan sebesar 0,857 atau 85,7% yang artinya secara simultan variabel independen yaitu *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ) dan *Packaging Design* ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *Brand Recognition* (Y) sebesar 0,857 atau 85,7% sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh factor lain diluar daripada variabel yang diteliti.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Tiktok Marketing ( $X_1$ ) terhadap *Brand Recognition* (Y) Pengguna Produk Skintific di Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$  dan nilai Thitung sebesar 9.676  $>$  dari nilai Ttabel 1.984. Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan ini *tiktok marketing* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand recognition* pengguna produk skintific di Kota Palopo.

Temuan ini sejalan dengan teori Mere Exposure Effect yang dikemukakan oleh Robert Zajonc, yang menyatakan bahwa semakin sering seseorang terpapar

pada suatu stimulus, maka semakin besar kemungkinan stimulus tersebut akan dikenali dan disukai.<sup>102</sup> Dalam konteks ini, stimulus yang dimaksud adalah konten pemasaran merek di platform TikTok. Di Kota Palopo, di mana penggunaan TikTok cukup tinggi terutama di kalangan usia muda, paparan berulang terhadap konten Skintific di TikTok mampu membentuk familiaritas visual dan emosional terhadap merek tersebut.

Penelitian terdahulu oleh Gabriella Mayrene menunjukkan bahwa *tiktok marketing* berpengaruh signifikan terhadap brand recognition produk Skintific, dengan kontribusi sebesar 53%. Temuan ini menunjukkan bahwa konten TikTok berperan besar dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek (*brand recognition*), baik melalui tampilan logo, nama, maupun kemasan produk yang disampaikan dalam konten visual dan audio yang menarik.<sup>103</sup>

Penggunaan strategi marketing seperti challenge, tips skincare, hingga testimoni dari pengguna juga turut memperkuat daya tarik dan pengenalan produk Skintific di mata konsumen lokal. Ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan secara sosial mampu meningkatkan kesadaran serta pengenalan merek, meskipun belum tentu diikuti oleh pembelian secara langsung. Namun demikian, brand recognition merupakan langkah awal yang penting dalam proses keputusan pembelian, dan TikTok terbukti efektif sebagai media untuk mencapai tahap tersebut, khususnya di kalangan pengguna Skintific di Kota Palopo.

---

<sup>102</sup> R. B. Zajonc, "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology* 9, no. 2 (1968): 1–27.

<sup>103</sup> Gabriella Mayrene, "Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada English Academy By Ruanguru."

## 2. Pengaruh *Packaging Design* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Recognition* (Y) Pengguna Produk Skintific di Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$  dan nilai Thitung sebesar 23,790 yang artinya  $> T_{tabel}$  yaitu 1,984. Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan ini *packaging design* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand recognition* pengguna produk skintific di Kota Palopo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan (*packaging design*) memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand recognition produk Skintific di Kota Palopo. Hal ini sejalan dengan teori Visual Rhetoric yang dikemukakan oleh Kress & van Leeuwen, yang menekankan bahwa elemen visual tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga mengandung makna retorik yang mampu membentuk persepsi, emosi, dan identitas suatu merek di benak konsumen.<sup>104</sup> komunikasi visual terdiri dari tiga metafungsi: representasional, interaksional, dan komposisional. Ketiga aspek ini sangat terlihat dalam desain kemasan produk Skintific. Secara representasional, desain kemasan Skintific menyampaikan informasi mengenai kualitas dan manfaat produk melalui visualisasi yang bersih, modern, dan profesional. Warna-warna netral seperti putih, biru muda, dan abu-abu yang sering digunakan merepresentasikan kesan ilmiah, terpercaya, dan cocok untuk produk perawatan kulit. Hal ini membentuk persepsi bahwa Skintific adalah brand yang aman dan efektif.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> T. Kress, G., & van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (London: Routledge., 1996).

<sup>105</sup> T. Kress, G., & van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design (2nd Ed.)* (London: Routledge., 2006).

Secara interaksional, desain kemasan Skintific membangun hubungan dengan konsumen melalui elemen seperti eye contact dari model wajah yang digunakan pada beberapa varian produk, serta tipografi yang lugas dan mudah dibaca. Hal ini menciptakan rasa keterhubungan emosional dan kepercayaan antara produk dan konsumen. Interaksi visual ini sangat penting dalam membangun pengakuan merek (*brand recognition*) karena konsumen cenderung mengingat produk yang “berbicara” kepada mereka secara visual.

Dari sisi komposisional, elemen-elemen visual pada kemasan Skintific dirancang dengan keseimbangan tata letak, fokus visual yang jelas, dan hierarki informasi yang teratur. Logo brand biasanya diletakkan di bagian tengah atas, diikuti dengan nama produk dan manfaat utama, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat brand secara cepat. Konsistensi penggunaan elemen visual ini di seluruh lini produk juga memperkuat identitas visual merek Skintific di pasar.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen di Kota Palopo, khususnya generasi muda dan pengguna aktif media sosial, cenderung tertarik pada produk dengan kemasan yang menarik secara visual dan estetik. Mereka mengasosiasikan kemasan yang modern dan elegan dengan kualitas produk yang baik. Dengan demikian, desain kemasan yang dirancang sesuai prinsip visual rhetoric mampu meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat citra dan pengenalan merek Skintific.

Penelitian terdahulu oleh Habibatul Nafsyiah menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap brand recognition pada produk

skintific. Elemen visual seperti warna, bentuk, dan logo kemasan menjadi faktor yang memudahkan konsumen mengenali produk tersebut di antara banyak pilihan. Temuan ini mendukung bahwa kemasan bukan hanya pelindung produk, tetapi juga alat komunikasi merek yang penting dalam membangun pengenalan merek secara visual.<sup>106</sup>

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan berperan penting dalam membangun brand recognition, tidak hanya melalui penampilan fisik, tetapi juga melalui makna simbolik yang dikomunikasikan secara visual kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan visual dalam desain kemasan, jika dilakukan secara strategis dan selaras dengan teori Visual Rhetoric, dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan brand dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan pasar, termasuk di daerah seperti Kota Palopo.

### **3. Pengaruh *Tiktok Marketing* ( $X_1$ ) dan *Packaging Design* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Recognition* ( $Y$ ) Pengguna Produk Skintific di Kota Palopo**

Berdasarkan hasil pengujian statistic yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 291,813 yang artinya  $> F_{tabel}$  yaitu 3,09. Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{1,2}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *tiktok marketing* dan *packaging design* secara bersama-sama memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand recognition*.

Berdasarkan hasil penelitian, *tiktok marketing* dan desain kemasan (*packaging design*) secara simultan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan

<sup>106</sup> Nafsyiah and , Rizal Ula Ananta Fauzi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun)."

dalam meningkatkan *brand recognition* produk Skintific di Kota Palopo. Kombinasi kedua faktor ini memberikan dampak yang lebih besar daripada jika diterapkan secara terpisah, karena keduanya saling melengkapi dalam membangun citra merek yang kuat dan mendalam di benak konsumen.

Di sisi lain, desain kemasan produk Skintific berfungsi sebagai elemen visual yang langsung berhubungan dengan konsumen saat mereka melihat atau membeli produk secara fisik. Sejalan dengan teori Visual Rhetoric desain kemasan ini memainkan peran yang tidak kalah penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Warna-warna lembut, tipografi yang modern, serta elemen desain yang minimalis dan elegan memberi kesan bahwa Skintific adalah merek yang profesional, terpercaya, dan peduli terhadap kualitas. Ketika konsumen melihat kemasan ini, mereka secara otomatis mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai positif tersebut, yang memperkuat pengakuan merek secara keseluruhan.<sup>107</sup>

Kombinasi TikTok marketing dan desain kemasan menciptakan pengalaman merek yang holistik bagi konsumen. TikTok marketing memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dan membangun keterlibatan yang lebih mendalam melalui konten interaktif dan menarik. Setelah audiens tertarik dan memutuskan untuk membeli, desain kemasan yang menarik dan informatif memperkuat citra merek yang telah dibangun melalui video TikTok, memberikan pengalaman visual yang konsisten dan memperdalam pengakuan merek di benak konsumen.

---

<sup>107</sup> Kress, G., & van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd Ed.).

Hal ini sangat relevan di Kota Palopo, di mana konsumen muda sangat aktif menggunakan TikTok dan juga memiliki preferensi terhadap produk yang tampil menarik dan estetik. Dengan adanya kolaborasi antara TikTok marketing yang kreatif dan desain kemasan yang efektif, Skintific mampu memperkuat kehadirannya di pasar lokal, meningkatkan visibilitas merek, dan mempercepat proses pengenalan produk di benak konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,855. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 85,5% variabel dependen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Adapun sisanya, yaitu sebesar 14,5%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square yang tinggi ini juga mengindikasikan bahwa model yang digunakan cukup kuat dan relevan, serta variabel-variabel independen yang digunakan dalam analisis memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, TikTok Marketing dan Packaging Design terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan Brand Recognition produk Skintific di Kota Palopo. Hal ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran melalui platform

digital serta tampilan kemasan produk memiliki peran yang kuat dalam membangun kesadaran dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Dengan demikian, model yang digunakan dapat dianggap efektif dan representatif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *tiktok marketing* dan *packaging design* terhadap *brand recognition* dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Tiktok marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Strategi pemasaran melalui TikTok yang memanfaatkan konten kreatif, autentik, dan interaktif.
2. *Packaging design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recognition*. Desain kemasan yang menarik, konsisten, dan komunikatif mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk.
3. *Tiktok marketing* dan *packaging design* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recognition*. Kedua elemen ini saling melengkapi dalam membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen dan secara efektif mendorong konsumen untuk lebih mengenali dan mengingat merek Skintific. Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,855 menunjukkan bahwa variabel TikTok Marketing dan Packaging Design secara bersama-sama mampu menjelaskan 85,5% variasi yang terjadi pada Brand Recognition produk Skintific di Kota Palopo.

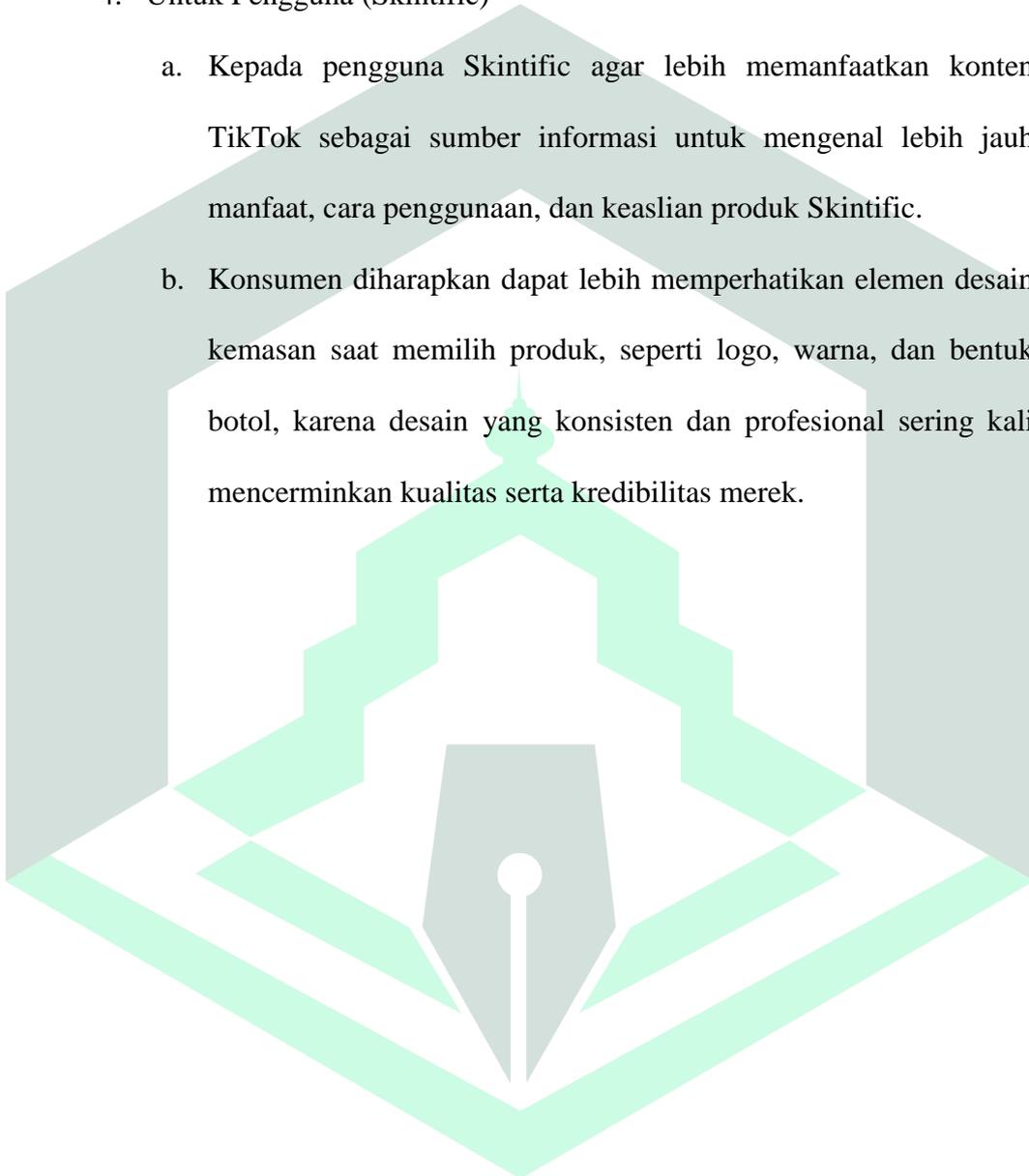
## B. Saran

1. Untuk Perusahaan (Skintific)
  - a. Meningkatkan penggunaan *tiktok marketing* dengan membuat konten yang kreatif, mengikuti tren terbaru, dan melibatkan kreator lokal, khususnya di Kota Palopo.
  - b. Menjaga dan memperkuat konsistensi desain kemasan agar tetap menarik, informatif, dan sesuai dengan citra merek untuk memperkuat *brand recognition*.
2. Untuk Praktisi Pemasaran
  - a. Mengintegrasikan strategi *tiktok marketing* dengan platform digital lain seperti Instagram dan YouTube untuk memperluas jangkauan audiens.
  - b. Secara berkala melakukan inovasi dalam *packaging design* agar tetap relevan dengan selera pasar serta mampu menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya
  - a. Meluaskan cakupan wilayah penelitian, tidak hanya di Kota Palopo tetapi juga di kota atau daerah lain untuk memperoleh hasil yang lebih generalis.
  - b. Menambahkan variabel lain seperti customer engagement, brand loyalty, atau kualitas produk untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi brand recognition.

c. Menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti penelitian longitudinal, untuk melihat pengaruh jangka panjang *tiktok marketing* dan *packaging design* terhadap *brand recognition*.

4. Untuk Pengguna (Skintific)

- a. Kepada pengguna Skintific agar lebih memanfaatkan konten TikTok sebagai sumber informasi untuk mengenal lebih jauh manfaat, cara penggunaan, dan keaslian produk Skintific.
- b. Konsumen diharapkan dapat lebih memperhatikan elemen desain kemasan saat memilih produk, seperti logo, warna, dan bentuk botol, karena desain yang konsisten dan profesional sering kali mencerminkan kualitas serta kredibilitas merek.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azis Said. *Desain Kemasan*. Edited by Dian Cahyadi. 1st ed. Makassar: Badan Penerbit UNM Makassar, 2016.
- Abdullah, Thamrin Dan Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Aditya Wardhana. *Brand Management In The Digital Era*. Edited by Mahir Pradana. Indonesia. EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.
- Amalia, Rezha Nur, Ragil Setia Dianingati, and Eva Annisaa'. "Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi." *Generics: Journal of Research in Pharmacy* 2, no. 1 (2022): 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>.
- Amalsyah, Galang Duta, and Anas Hidayat. "Tiktok Marketing Strategy To Increase Brand Awareness Of Products At PT . Ayo Menebar Kebajikan." *International Journal of Economics, Business and Innovation Research* 03, no. 03 (2024): 656–68.
- Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning and Strategy)*. Edited by Qiara Media. 1st ed. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ari Setyaningrum. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Arif, Rana Kamilah. "Pengaruh Kualitas Informasi , Daya Tarik , Dan Frekuensi Postingan Terhadap Efektivitas Konten TikTok ( Studi Kasus Konten Berbagi Pada Akun TikTok @ Ndshvv ) The Effect of Information Quality , Attractiveness , and Post Frequency on the Effectiveness Of." *Repository UPN Veteran Jakarta*, 2020, 1–15.
- Artina, Nyimas. "Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2022): 139–50.
- Azizah, Lukita, Janti Gunawan, Puti Sinansari, and A Media Sosial. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia" 11, no. 2 (2022).
- Baskoro Suryo Banindro. *Pengantar Desain Kemasan*. Edited by Heningtyas Widowati. 1st ed. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta, 2021.

- Batjo, Nurdin, and Maheirina Disman. "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions." *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5 (2022): 30–42. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.
- Blumler, Jay G., Elihu Katz. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications, 1974.
- Cialdini, Robert B. *Science and Practice*. Edited by Allyn & Bacon. 4th ed. Boston, 2001.
- Danger, E.P. *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: PT. Pustaka Bina Pressindo, 1992.
- Debi Eka Putri, Asep Dadan Suganda, Acai Sudirman. *Brand Marketing*. Agustus. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Dian Cahyadi. *Diktat Mata Kuliah Metodologi Desain*. 1st ed. Makassar: Program Studi Desain Komunikasi Visual, 2023.
- Diana Novita, Agus herwanto, Eko Cahyo Mayndarto, Moch Anton Maulana, Hanifah. "Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online." *Jurnal Minfo Polgan* 12 (2023): 2543–50.
- Edelweis Lararenjana. "Fungsi Pengemasan, Penting Dalam Melindungi Dan Memasarkan Produk." *Liputan6*, 2024.
- Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, Syamsurizal. "Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 1, no. 1 (2024).
- Fabio Duarte. "Usia Pengguna TikTok, Jenis Kelamin, & Demografi." *Explodingtopics*, 2025.
- Fortune Business. "Analisis Ukuran Pasar Perawatan Kulit, Pangsa & Industri, Perkiraan Regional 2025-2032," 2025.
- Foster, Denis L. *Sales And Marketing For The Travel Profesional*. Edited by Tri Budi Satrio. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000.
- Gabriella Mayrene, & Natalia Junaidi. "Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada English Academy By Ruanguru." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 6 (2023): 2237–2252.2.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 3.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. 7th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hamud, Jabaluddin, and Mujahidin. "Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo." *Of Islamic Economic and Business* 03 (2021): 31–43.
- Haque-fawzi, Marissa Grace, ahmad syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, and I. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Hasibuan, A. et al. *E-Business: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Edited by T Limbong. 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Hendra Safri, and Mulfa B2. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo)." *Of Institution And Sharia Finance* I, no. 2 (2023): 91–102.
- Hendryadi. "Editorial Note: Uji Validitas Dengan Korelasi Item-Total?" *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 1 (2021): 315–20.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. *How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix*. Springer International Publishing, 2014.
- J.Paul Peter & jerry c. Olson. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd*. 3rd ed. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Julianti, E. dan M. Nurminah. *Buku Ajar Teknologi Pengemasan*. Medan: Universitas Sumatera Utara, 2006.
- Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein. *Contemporary Issues in Social Media Marketing*. Edited by Subir Bandyopadhyay Bikramjit Rishi. London: Routledge, 2018.
- Keith A. Quesenberry. *Social Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Edited by Elizabeth Swayze. 2nd ed. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, 2020.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.

- Knapp, D. H., & Hersey, P. L. R. *Perception in Communication and Human Interaction*. Prentice-Hall, 1979.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education, 2019.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Král, P., & Jánošková, K. *Consumer Perception of Global Branded Products Quality*. 74th ed. EDP Sciences, 2020.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge., 1996.
- . *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 2006.
- . *Reading Images: The Grammar of Visual Design (2nd Ed.)*. London: Routledge., 2006.
- Kuncoro M. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. 3rd ed. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Leon G. Schiffman, Joseph L. Wisenblit. *Consumer Behavior*. Edited by 12. New York: Pearson Education, 2019.
- Malhotra, N.K. *Riset Pemasaran*. Edisi 4 Ji. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Manullang, Abdul Rauf | Sardjana Orba, Tri Endi Ardiansyah P.S | Farah Diba | Ilham Akbar, Robi Awaluddin | Puji Muniarty| Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir| Vigory Gloriman Manalu, Genesis Sembiring Depari | Elsy Rahajeng | Metha Dwi Apriyanti, and Sri Vandayuli Riorini | Seleman Hardi Yahawi. *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*. Edited by Romindo and Eko Sudarmanto. 1st ed. Cirebon: Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati, 2021.
- Mcpheron, Abbey. *Growing Your Business: Brand Image and the Secrets to Succes : How to Use Image to Grow Influence*. New York: Independently Published, 2021.
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo. *Digital Marketing*. Edited by Retnani Nur Brilliant. 1st ed. Banyumas: CV. Pena Persada, 2020.
- Nabila Suci Andini. “Skintific Pimpin Pasar Paket Kecantikan Pada Periode Q1

2024.” *Compas.co.id*, 2024.

Nafsyiah, Habibatul, and Hendra Setiawan, Rizal Ula Ananta Fauzi. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun).” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 21 (2023): 176–89.

Nana Herdiana Abdurrahman, Achmad Sanusi. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Ni Kadek Tara Wahyuni, I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga. “Pengaruh Design Product, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Karin Beauty Glamour Sukawati.” *Values* 4, no. 1 (2023): 103–14.

Ningrum, Ningrum. “Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017.” *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 2 (2017): 145–51. <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>.

“No Title,” n.d.

Nurani, Desi Retno. “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tulungagung.” *JURNAL BENEFIT* 8, no. 2 (2021): 127–47.

Priyono, Budi. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta.” *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6, no. 1 (2024): 1–12.

Psikologi Indonesia. *RAHASIA MERAH PELUANG BISNIS DENGAN TIKTOK SHOP: Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif*. Edited by Marcella Kika. 1st ed. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2023.

Putri, Debi Eka. *Brand Marketing*. Edited by Usman Taufik. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.

Ratri Nurina Widyanti, Mustaqim Pabbajah, Muh. Darwis. “Online Marketing Sebagai Strategi Kualitas Layanan Pada Perbankan Syariah.” *E-Journal Al-Buhuts* 18, no. 2 (2022): 658–72.

Riani, Asri Laksmi, and Nidyah Widiamurti. *PANDUAN PENDIRIAN USAHA PEMBUATAN DESAIN KEMASAN*. Edited by 1. 2nd ed. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif, 2018.

- Rio Nardo. *Branding Strategy Di Era Digital*. Edited by Ash Shadiq Egim. 1st ed. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.
- Riyanto Slamet, Hatmawan Andhita Aglis. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv Budi, 2020.
- Roesfitawati. *Desain Kemasan Produk Makanan Olahan*. Edited By Aditya Irawan. Februari. Jakarta: Warta Ekspor, 2017.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial." *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Rusli Nasrullah. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Edited by Nunik Siti Nurbaya. 4th ed. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Said, A. A. *Logo*. Makassar: Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar, 2014.
- Setiawardhani, Widya Oktary. "Perubahan Elemen-Elemen Visual Kemasan Produk Industri Studi Kasus Lux Sabun Mandi Cair Di Indonesia Desain Kemasan Berhubungan Erat Dengan Perubahan Budaya, Perdagangan, Teknologi, Dan Peradaban Manusia. Pertumbuhan Perdagangan Dan Kebutuhan Industri." *Journal of Visual Communication Design* 4, no. 1 (2024): 1–85.
- Simon Kemp. "Digital 2023: Indonesia." Data Reportal, 2023.
- Soecahyadi. *Desain Kemasan*. 1st ed. Yogyakarta: Usahid Jakarta, 2015.
- Solomon E, Asch. *Groups, Leadership and Men*. Edited by Harold Guetzkow. Pittsburgh, PA.: Carnegie Press, 1951.
- Stroud, Natalie Jomini. *The Politics of News Choice*. New York: Oxford University Press, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV, 2011.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta., 2013.
- Sujarweni, Wiratna, V. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020.

Syafiudin. "Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penilaian Pada Mata Pelajaran Bahasa Arab." *Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi Dan Hubungan Internasional* 3, no. 2 (2020): 106–18.

Tjiptono. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edited by Andy. 1st ed. Yogyakarta, 2019.

Tracy L. Tuten. *Social Media Marketing*. 1st ed. SAGE Publications, 2023.

Tri Rachmadi. *The Power Of Digital Marketing*. 1st ed. Tiga Ebook, 2020.

Trifia, Agni, Suci Maghfira Alimuddin, Syahrul Fitra, and Rahma Nita. "Transformasi Digital : Pemanfaatan Artificial Intelligence Dan Inovasi Produk Layanan Umkm Untuk Menarik Minat Pelanggan Di Era Digital." *Journal Of Institution And Sharia Finance* 7, no. 1 (2024): 47–61.

Uswah Wardiana. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004.

We Are Social & Meltwater. "Global Overview Report." We Are Social, 2024. <https://wearesocial.com>.

Widarjono A. *Analisis Statistika Multivaria Terapan*. UPP STIM YKPN, 2010.

Wirya, Iwan. *Kemasan Yang Menjual. Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.

Zahri, Nadila Jannatul, Andi Mulyadi Luthfi, and Diana Titik Windayati. "Pengaruh Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Batam." *Ejournal* 14, no. 2 (2024): 60–70.

Zajonc, R. B. "Attitudinal Effects of Mere Exposure." *Journal of Personality and Social Psychology* 9, no. 2 (1968): 1–27.

Zajonc, R. B. *Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences*. Hillsdale: NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1980.

<https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti%0anyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-20oodzn0u3u>, Diakses Pada 12 Januari 2025.

[https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari), Diakses Pada 12 Januari 2025.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216095033-37-414241/bukan-harga-ini-alasan-orang-indonesia-belanja-di-ecommerce>, Diakses 13

Januari 2025.

<https://Compas.Co.Id/Article/Bisnis-Online-Terlaris/>, Diakses Pada 13 Januari 2025.





## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH TIKTOK MARKERING DAN PACKAGING DESIGN TERHADAP BRAND RECOGNITION PRODUK SKINTIFIC DI KOTA**

#### **PALOPO**

Kepada Yth:

Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan Hormat

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo (UIN PALOPO) dengan judul penelitian “Pengaruh Tiktok Markering Dan Packaging Design Terhadap Brand Recognition Produk Skintific Di Kota Palopo” maka saya mohon kesediaan bapak/ibu, saudara/i sekalian (Konsumen Pengguna Produk Skintific di Kota Palopo) untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab pernyataan ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah saja.

Atas kerjasamanya yang baik dan kesungguhan bapak/ibu, saudara/i sekalian (Konsumen Pengguna Produk skintific di Kota Palopo) yang telah mengisi kuesioner ini, di ucapkan terima kasih.

### Identitas Responden

Nama : .....

Usia : .....

Jenis kelamin : .....

Pekerjaan : .....

Pendapatan bulanan : .....

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Saudara/I diminta untuk memberi tanda ceklis (✓) pada salah satu skala 1-4 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan untuk menentukan seberapa setuju bapak/ibu, saudara/i sekalian mengenai hal-hal dalam pernyataan tersebut.

Jika menurut bapak/ibu, saudara/i sekalian tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban yang paling mendekati dapat diberikan pada pilihan berikut:

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

### Tiktok Marketing ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	Ket			
		STS	TS	S	SS
1.	Video promosi Skintific di TikTok memiliki tampilan visual yang jelas				

	dan menarik.				
2.	Ide dan penyajian konten promosi Skintific di TikTok kreatif sehingga membuat saya tertarik untuk menonton sampai selesai.				
3.	Saya pernah memberikan like atau komentar pada video promosi Skintific di TikTok.				
4.	Saya tertarik membagikan video promosi Skintific di TikTok kepada teman atau keluarga.				
5.	Konten promosi Skintific di TikTok sesuai dengan kebutuhan dan minat saya terhadap produk skincare.				
6.	Pesan yang disampaikan dalam video promosi Skintific di TikTok relevan dengan perawatan kulit yang saya butuhkan.				
7.	Saya pernah mengikuti challenge atau konten interaktif yang diadakan Skintific di TikTok.				
8.	Saya merasa senang ketika bisa berinteraksi dengan konten promosi Skintific di TikTok melalui fitur komentar atau duet.				
9.	Saya dapat mengenali produk Skintific di TikTok dari logo, warna, atau ciri khas desain kontennya.				
10.	Konten promosi Skintific di TikTok konsisten menampilkan ciri khas merek sehingga mudah saya ingat.				

**Packaging Design (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Ket			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya tertarik pada desain kemasan Skintific karena warnanya menarik.				
2.	Saya merasa tulisan dan logo pada kemasan Skintific mudah dibaca dan dikenali.				
3.	Saya suka tampilan visual kemasan Skintific karena terlihat modern dan estetik.				
4.	Saya merasa bentuk dan ukuran kemasan Skintific praktis dan nyaman digunakan.				
5.	Saya menyukai kemasan Skintific karena terbuat dari bahan yang kokoh dan berkualitas.				
6.	Saya merasa desain fisik kemasan Skintific memudahkan saya dalam menyimpan atau membawa produk.				
7.	Saya dengan mudah menemukan informasi penting tentang produk Skintific di kemasannya.				
8.	Saya merasa manfaat atau kegunaan produk Skintific dijelaskan dengan jelas di kemasannya.				
9.	Saya sering melihat video produk Skintific muncul di TikTok.				

**Brand Recognition (Y)**

No.	Pernyataan	Ket			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya sering melihat atau mendengar produk Skintific.				
2.	Saya merasa Skintific adalah salah satu merek yang langsung terlintas saat memikirkan skincare.				
3.	Saya mengenal Skintific karena sering muncul di media sosial atau iklan.				
4.	Saya bisa mengenali produk Skintific hanya dari tampilan kemasannya.				
5.	Saya tahu perbedaan jenis-jenis produk Skintific, seperti toner, serum, atau moisturizer.				
6.	Saya bisa membedakan produk Skintific dari merek lain dengan mudah.				
7.	Saya mudah mengingat nama Skintific.				
8.	Saya langsung bisa menyebutkan nama Skintific ketika diminta menyebutkan merek skincare.				
9.	Saya sering teringat Skintific ketika ingin membeli produk skincare.				

## TABULASI DATA

<i>TIKTOK MARKETING</i>										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
4	2	3		3	3	3	4	3	3	28
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	25
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	27
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	34
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	31
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	30
3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	31
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	34
3	2	1	3	3	2	3	1	2	3	23
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	36
3	2	3	3	2	3	1	2	2	3	24
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36
2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	33
4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	31
3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	33
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
3	3	4	3	2	4	2	3	4	4	32
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33
3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	34
3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	30
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	35
3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	30
3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	34
4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	36

3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	32
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	35
2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	34
3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	35
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	33
4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	34
2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	34
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	34
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	35
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	35
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	35

4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38

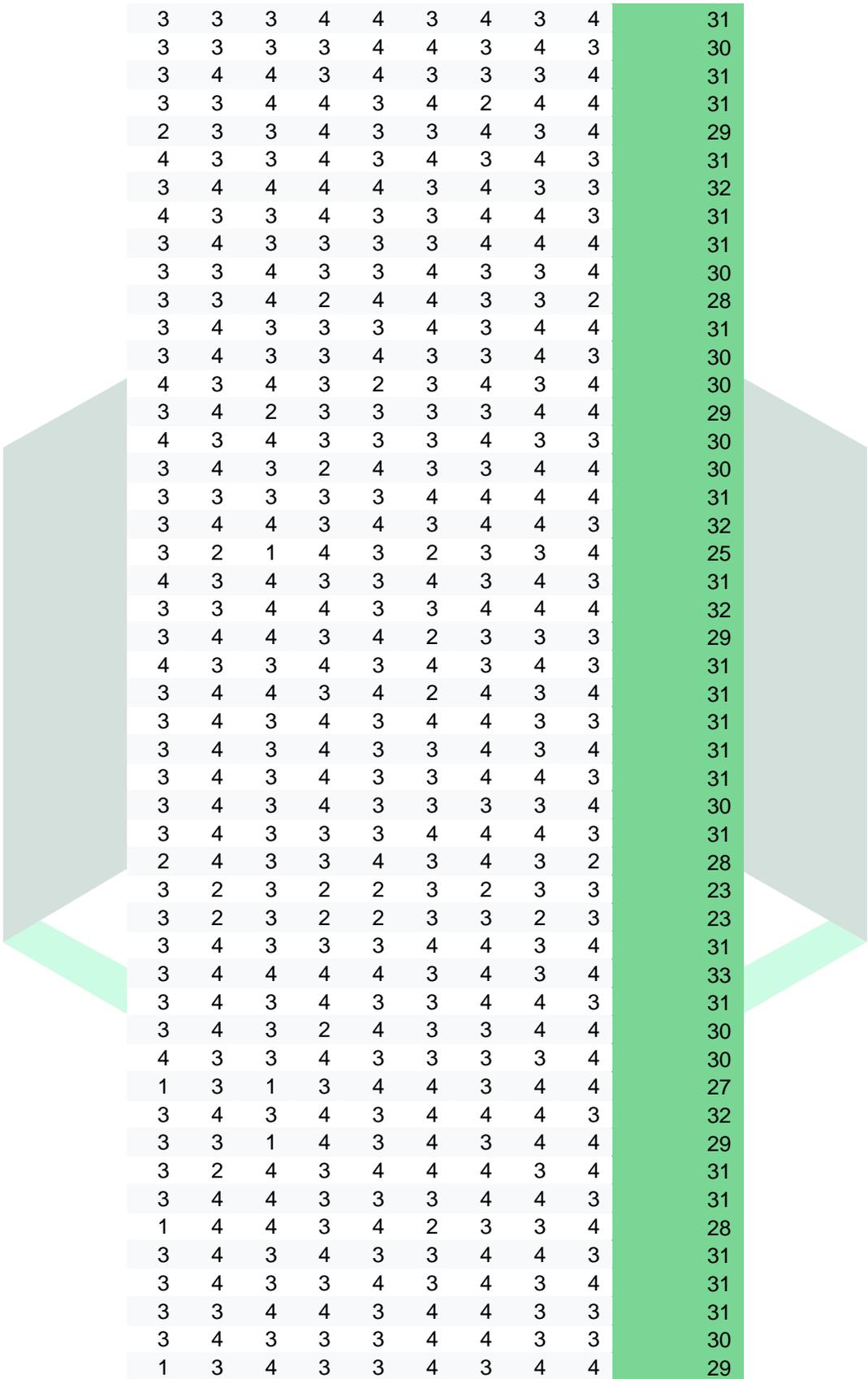
PACKAGING DESIGN									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL
4	2	3	4	3	3	4	3	2	28
4	4	4	3	2	3	3	4	3	30
4	1	3	2	4	2	4	3	4	27
3	2	3	3	3	3	3	4	3	27
3	4	3	4	3	4	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	3	2	3	3	3	3	3	2	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	3	4	3	4	2	2	3	28
3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	3	3	3	4	3	4	4	3	30
3	4	3	4	3	3	3	4	4	31
2	4	3	3	3	3	3	3	2	26
3	2	4	4	3	3	2	4	3	28
4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
3	3	3	3	3	4	4	2	2	27
3	2	2	3	3	3	3	3	4	26
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
2	3	2	3	4	4	3	2	4	27
3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
3	3	4	3	3	3	4	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
3	4	4	3	3	3	3	4	4	31
4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
4	4	4	4	3	4	4	3	3	33

3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
4	4	4	3	4	4	3	3	2	31
3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
4	3	3	4	3	4	3	3	4	31
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	3	3	4	3	3	3	30
4	3	4	4	3	3	3	3	4	31
3	3	4	3	3	4	4	3	4	31
4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
3	3	4	4	3	4	3	3	4	31
4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
4	4	4	3	3	3	3	3	4	32
4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
3	3	4	4	4	3	4	3	3	31
4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
3	4	3	4	3	4	4	4	3	32
4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
4	4	3	3	4	3	4	3	4	32
2	3	3	4	3	3	3	3	4	28
1	3	3	2	2	3	3	2	1	20
1	3	3	2	2	2	2	2	3	20
3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	4	4	4	3	3	3	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
3	4	3	3	4	4	3	3	3	30
4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
4	3	4	3	4	4	4	3	3	32
4	4	3	4	3	3	4	3	3	31

4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
4	3	3	3	4	4	3	3	4	31
4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
4	4	3	3	3	3	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
3	3	4	3	3	4	4	3	3	30
3	3	4	4	4	4	3	3	4	32
3	4	4	3	4	4	3	4	4	33

**BRAND RECOGNITION**

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL
3	4	2	3	4	3	3	3	3	28
3	2	4	4	3	4	4	2	3	29
3	4	2	4	3	3	4	3	4	30
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
3	2	4	2	4	4	3	4	4	30
4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
4	3	3	3	4	4	3	3	2	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	4	3	4	29
4	3	4	3	4	4	2	4	4	32
4	4	3	2	3	4	3	4	4	31
4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
4	2	3	3	4	2	4	3	2	27
2	2	4	3	4	3	4	3	2	27
4	3	4	3	3	3	4	3	3	30
3	3	2	4	2	2	3	4	3	26
4	1	4	3	3	3	3	3	4	28
3	4	3	4	3	3	3	4	2	29
4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
3	4	3	3	4	3	4	4	3	31
2	4	4	4	3	3	4	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
4	3	3	3	3	3	3	4	4	30
3	4	3	3	3	3	4	3	2	28
3	4	3	4	3	4	4	3	4	32
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
3	4	3	4	3	3	2	4	3	29



3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
3	3	3	3	4	4	3	4	3	30
3	4	4	3	4	3	3	3	4	31
3	3	4	4	3	4	2	4	4	31
2	3	3	4	3	3	4	3	4	29
4	3	3	4	3	4	3	4	3	31
3	4	4	4	4	3	4	3	3	32
4	3	3	4	3	3	4	4	3	31
3	4	3	3	3	3	4	4	4	31
3	3	4	3	3	4	3	3	4	30
3	3	4	2	4	4	3	3	2	28
3	4	3	3	3	4	3	4	4	31
3	4	3	3	4	3	3	4	3	30
4	3	4	3	2	3	4	3	4	30
3	4	2	3	3	3	3	4	4	29
4	3	4	3	3	3	4	3	3	30
3	4	3	2	4	3	3	4	4	30
3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
3	4	4	3	4	3	4	4	3	32
3	2	1	4	3	2	3	3	4	25
4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
3	4	4	3	4	2	3	3	3	29
4	3	3	4	3	4	3	4	3	31
3	4	4	3	4	2	4	3	4	31
3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
3	4	3	4	3	3	4	4	3	31
3	4	3	4	3	3	3	3	4	30
3	4	3	3	3	4	4	4	3	31
2	4	3	3	4	3	4	3	2	28
3	2	3	2	2	3	2	3	3	23
3	2	3	2	2	3	3	2	3	23
3	4	3	3	3	4	4	3	4	31
3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
3	4	3	4	3	3	4	4	3	31
3	4	3	2	4	3	3	4	4	30
4	3	3	4	3	3	3	3	4	30
1	3	1	3	4	4	3	4	4	27
3	4	3	4	3	4	4	4	3	32
3	3	1	4	3	4	3	4	4	29
3	2	4	3	4	4	4	3	4	31
3	4	4	3	3	3	4	4	3	31
1	4	4	3	4	2	3	3	4	28
3	4	3	4	3	3	4	4	3	31
3	4	3	3	4	3	4	3	4	31
3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
1	3	4	3	3	4	3	4	4	29

2	3	4	3	3	4	3	4	4	30
3	4	3	3	4	4	4	4	3	32
3	4	3	4	3	3	3	3	4	30
3	4	4	3	3	4	3	3	4	31
3	3	4	3	4	4	4	4	3	32
4	3	3	4	3	3	4	4	3	31
4	3	4	3	3	4	4	3	3	31
3	4	4	3	3	4	4	4	3	32
3	3	4	3	3	4	4	3	4	31
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
2	3	4	3	3	3	4	3	3	28
4	4	3	3	4	4	3	3	4	32
4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
3	4	4	3	3	4	3	4	3	31
1	4	3	4	4	4	3	3	4	30
3	3	4	3	3	4	4	4	3	31
2	3	3	4	4	3	4	3	3	29
3	4	3	3	3	3	3	4	4	30
2	3	4	4	3	3	3	3	4	29
3	4	4	4	4	3	3	3	3	31

## UJI VALIDITAS *TIKTOK* MARKETING ( $X_1$ )

		Correlations										TIKTOK MARKETING
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X010	
X01	Pearson Correlation	1	.298**	.248*	.101	-.155	.066	.087	.210*	.290**	-.185	-.483**
	Sig. (2-tailed)		.003	.013	.318	.123	.515	.388	.036	.003	.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.298**	1	.225*	.144	-.208*	.324**	-.335**	-.307**	.351**	-.216*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.003		.024	.152	.038	.001	.001	.002	.000	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.248*	.225*	1	.167	-.192	.202*	.214*	-.349**	-.302**	-.167	-.585**
	Sig. (2-tailed)	.013	.024		.097	.055	.044	.033	.000	.002	.096	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.101	.144	.167	1	.071	.262**	.052	.222*	-.169	.276*	-.448**
	Sig. (2-tailed)	.318	.152	.097		.483	.009	.610	.026	.093	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	-.155	-.208*	-.192	.071	1	.229*	.418**	.252*	-.116	.154	-.523**
	Sig. (2-tailed)	.123	.038	.055	.483		.022	.000	.011	.248	.126	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.066	.324**	.202*	.262**	.229*	1	-.144	.332**	.256*	.215*	-.566**
	Sig. (2-tailed)	.515	.001	.044	.009	.022		.152	.001	.010	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.087	.335**	.214*	.052	.418**	-.144	1	.351**	.229*	.085	-.538**
	Sig. (2-tailed)	.388	.001	.033	.610	.000	.152		.000	.022	.398	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.210*	.307**	.349**	.222*	.252*	.332**	.351**	1	.384**	.095	.651**
	Sig. (2-tailed)	.036	.002	.000	.026	.011	.001	.000		.000	.346	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.290**	.351**	.302**	-.169	-.116	.256*	.229*	.384**	1	.172	-.590**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.093	.248	.010	.022	.000		.087	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X010	Pearson Correlation	-.185	.216*	-.167	.276*	-.154	.215*	.085	.095	-.172	1	-.452**
	Sig. (2-tailed)	.065	.031	.096	.005	.126	.031	.398	.346	.087		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TIKTOK MARKETING	Pearson Correlation	-.483**	.624**	-.585**	-.448**	-.523**	-.566**	-.538**	.651**	-.590**	-.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI VALIDITAS *PACKAGING DESIGN* (X<sub>2</sub>)

		Correlations									PACKAGING DESIGN
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	
X01	Pearson Correlation	1	.248*	.231*	.264**	.306**	.149	.277**	.285**	.156	.655**
	Sig. (2-tailed)		.013	.021	.008	.002	.140	.005	.004	.120	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.248*	1	.269**	.165	.142	.266**	.055	.215*	-.035	.513**
	Sig. (2-tailed)	.013		.007	.100	.160	.007	.585	.032	.733	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.231*	.269**	1	.091	.162	.180	.062	.345**	.131	.532**
	Sig. (2-tailed)	.021	.007		.369	.108	.074	.541	.000	.194	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.264**	.165	.091	1	.152	.193	.084	.240*	.204*	.518**
	Sig. (2-tailed)	.008	.100	.369		.130	.054	.403	.016	.042	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.306**	.142	.162	.152	1	.323**	.208*	.139	.087	.529**
	Sig. (2-tailed)	.002	.160	.108	.130		.001	.038	.169	.390	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.149	.266**	.180	.193	.323**	1	.040	.024	-.062	.439**
	Sig. (2-tailed)	.140	.007	.074	.054	.001		.690	.815	.540	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.277**	.055	.062	.084	.208*	.040	1	.151	.064	.410**
	Sig. (2-tailed)	.005	.585	.541	.403	.038	.690		.134	.527	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.285**	.215*	.345**	.240*	.139	.024	.151	1	.306**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.004	.032	.000	.016	.169	.815	.134		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.156	-.035	.131	.204*	.087	-.062	.064	.306**	1	.419**
	Sig. (2-tailed)	.120	.733	.194	.042	.390	.540	.527	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PACKAGING DESIGN	Pearson Correlation	.655**	.513**	.532**	.518**	.529**	.439**	.410**	.588**	.419**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## UJI VALIDITAS *BRAND RECOGNITION* (Y)

		Correlations									BRAND RECOGNITION
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	
X01	Pearson Correlation	1	-.180	.048	-.046	-.187	.048	-.018	.093	-.126	.248*
	Sig. (2-tailed)		.073	.639	.648	.063	.637	.858	.358	.210	.013
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	-.180	1	-.083	.121	.172	-.015	.099	.227*	.065	.479**
	Sig. (2-tailed)	.073		.414	.230	.088	.881	.327	.023	.518	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.048	-.083	1	-.204*	.108	.136	.089	-.142	-.074	.337**
	Sig. (2-tailed)	.639	.414		.042	.283	.177	.377	.160	.464	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	-.046	.121	-.204*	1	-.134	-.081	.207*	-.052	.015	.268**
	Sig. (2-tailed)	.648	.230	.042		.183	.422	.039	.611	.885	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	-.187	.172	.108	-.134	1	.016	.016	-.007	-.064	.275**
	Sig. (2-tailed)	.063	.088	.283	.183		.876	.873	.945	.528	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.048	-.015	.136	-.081	.016	1	-.082	.209*	.057	.423**
	Sig. (2-tailed)	.637	.881	.177	.422	.876		.420	.037	.574	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	-.018	.099	.089	.207**	.016	-.082	1	-.189	-.162	.316**
	Sig. (2-tailed)	.858	.327	.377	.039	.873	.420		.059	.108	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.093	.227*	-.142	-.052	-.007	.209*	-.189	1	.053	.368**
	Sig. (2-tailed)	.358	.023	.160	.611	.945	.037	.059		.603	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	-.126	.065	-.074	.015	-.064	.057	-.162	.053	1	.255*
	Sig. (2-tailed)	.210	.518	.464	.885	.528	.574	.108	.603		.010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BRAND RECOGNITION	Pearson Correlation	.248*	.479**	.337**	.268**	.275**	.423**	.316**	.368**	.255*	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.001	.007	.006	.000	.001	.000	.010	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### UJI RELIABILITAS *TIKTOK MARKETING* (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	10

### UJI RELIABILITAS *PACKAGING DESIGN* (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.649	9

### UJI RELIABILITAS *BRAND RECOGNITION* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	9

### UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62125556
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.045
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## UJI MULTIKOLINEARITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TIKTOK MARKETING	.693	1.442
	PACKAGING DESIGN	.693	1.442

a. Dependent Variable: BRAND RECOGNITON

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.733	.495		1.481	.142
	TIKTOK MARKETING	.017	.015	.137	1.138	.258
	PACKAGING DESIGN	-.027	.018	-.181	-1.500	.137

a. Dependent Variable: ABM\_RES

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.299	.784		22.057	.000
	TIKTOK MARKETING	.223	.023	.445	9.676	.000
	PACKAGING DESIGN	.678	.028	1.095	23.790	.000

a. Dependent Variable: BRAND RECOGNITON

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.299	.784		22.057	.000
	TIKTOK MARKETING	.223	.023	.445	9.676	.000
	PACKAGING DESIGN	.678	.028	1.095	23.790	.000

a. Dependent Variable: BRAND RECOGNITON

## UJI HIPOTESIS

### a. UJI T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.299	.784		22.057	.000
	TIKTOK MARKETING	.223	.023	.445	9.676	.000
	PACKAGING DESIGN	.678	.028	1.095	23.790	.000

a. Dependent Variable: BRAND RECOGNITON

### a. UJI F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.900	2	114.950	291.813	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.210	97	.394		
	Total	268.110	99			

a. Dependent Variable: BRAND RECOGNITON

b. Predictors: (Constant), PACKAGING DESIGN, TIKTOK MARKETING

**c. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 <sup>a</sup>	.857	.855	.628

a. Predictors: (Constant), PACKAGING DESIGN, TIKTOK MARKETING  
 b. Dependent Variable: BRAND RECOGNITION

**R TABEL**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790

28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
df = (N-2)	<b>Tingkat signifikansi untuk uji satu arah</b>				
	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.0005</b>
	<b>Tingkat signifikansi untuk uji dua arah</b>				
	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959

65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T TABEL

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.1939 2
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.1926 2
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.1913 5
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.1901 1
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.1889 0
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.1877 2
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.1865 7
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.1854 4
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.1843 4
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.1832 7
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.1822 2
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.1811 9
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.1801 9
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.1792 1
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.1782 5
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.1773 1
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.1763 9
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.1754 9
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.1746 0
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.1737 4
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.1728 9
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.1720 6
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.1712 5

104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F TABEL

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93

<b>98</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
<b>99</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
<b>100</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
<b>101</b>	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
<b>102</b>	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
<b>103</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
<b>104</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
<b>105</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
<b>106</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
<b>107</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
<b>108</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
<b>109</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
<b>110</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
<b>111</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
<b>112</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
<b>113</b>	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
<b>114</b>	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
<b>115</b>	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
<b>116</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
<b>117</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
<b>118</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
<b>119</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
<b>120</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
<b>121</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
<b>122</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
<b>123</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
<b>124</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
<b>125</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
<b>126</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
<b>127</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
<b>128</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
<b>129</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
<b>130</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
<b>131</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
<b>132</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
<b>133</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
<b>134</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
<b>135</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90

## RIWAYAT HIDUP



Putri, Lahir di Tappong, 22 Agustus 2003,. Penulis merupakan anak ke-2 dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Saharuddin dan Ibu Herlina. Adapun riwayat pendidikan penulis, pendidikan pertama di SDN 132 Tappong, penulis tamat pada tahun 2015, dan penulis terdaftar sebagai siswa di SMP Pesantren Modern Datok Sulaiman dan tamat pada tahun 2018, dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai siswa di SMA Pesantren Modern Datok Sulaiman dan Tamat pada tahun 2021.

Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan di Kampus IAIN Palopo. Pada program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan pada akhirnya penulis menulis skripsi dengan judul” Pengaruh Tiktok Marketing dan Packaging Design terhadap Brand Recognition Produk Skintific di Kota Palopo”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan jenjang program strata satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana.