
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP BRAND EXPERIENCE

(Survey pada konsumen produk kosmetik Wardah beauty)

Suci Sari, Gugyh Susandy

STIE Sutaatmadja Subang,

sucisaribg02@gmail.com

INFOARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk: 17-02-2024

Tgl. Diterima: 21-03-2024

Tersedia Online: 31-03-2024

Keywords:

Social Media Marketing, TikTok,
Brand Experience

ABSTRACT

The existence of social media is now no longer used as a means of entertainment, but also as a modern marketing tool that is able to reach buyers on a wider scale. TikTok is a digital entertainment platform that has expanded into digital marketing tools. The tight competition in the business world means that many companies need to be dynamic in implementing appropriate marketing strategies. This research aims to analyze the influence of social media marketing, namely TikTok, on brand experience. The sample is 70 respondents who have used Wardah Beauty products and are active on TikTok social media.

The research results prove that social media marketing activities via TikTok can influence brand experience. However, the brand experience of Wardah Beauty Cosmetics cannot be grown from the results of social media marketing carried out via the TikTok platform. Brand loyalty is formed from the experience of the Wardah Beauty cosmetic brand which is rated quite highly in the eyes of consumers.

The sample for this research consisted of 70 people. The sample technique used was purposive sampling. Purposive sampling is a technique for sampling data sources with certain considerations. Data analysis uses quantitative descriptive analysis, simple linear regression model, classical assumption test. Hypothesis testing uses partial tests and coefficient of determination tests (R^2) and tests (t), while data processing uses SPSS 22 based on partial tests (t tests).

The results of this research show that partially, social media marketing has a positive effect on brand experience in the Wardah Beauty TikTok survey. However, based on the R^2 Determination Coefficient Test, the work of social media marketing variables has a small influence on brand experience. This is proven by the determination coefficient value of 44.1%

PENDAHULUAN

Brand Experience adalah pengalaman-pengalaman unik yang tidak terlupakan yang dialami oleh para pelanggan ketika menikmati produk atau jasa yang ditawarkan, dimana akumulasi dari pengalaman tersebut akan menciptakan kesan tersendiri dan diharapkan memiliki keunikan terkait brand di pikiran dan hati pelanggan. Hal itu akan membuat para pelanggan lebih mengingat brand dan menciptakan ikatan emosional antara produk dengan para pelanggan.

Brand Experience ini akan dialami oleh para pelanggan ketika mereka sedang

menikmati atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan semakin banyak panca indra pelanggan yang terlibat ketika sedang menikmati suatu produk atau jasa, semakin kuat pula ikatan emosional yang tercipta.

Menurut Brakus et al. (2009) mendefinisikan *Brand Experience* sebagai suatu hal subyektif yaitu respon internal dari pelanggan (sensasi, perasaan, kesadaran, serta respon perilaku) yang ditimbulkan oleh brand-related stimulants seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan dari suatu merek. Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Brand experience dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website.

Pengalaman merek adalah tentang apa yang dirasakan konsumen sebelum, setelah dan saat dia berinteraksi dengan suatu merek. Penilaian ini bersifat subjektif, tergantung pengalaman dari masing-masing individu. Pengalaman pengguna biasanya lebih spesifik.

Tren belanja semakin berubah seiring perkembangan teknologi saat ini. Seperti tahun-tahun sebelumnya, masyarakat biasanya harus pergi ke tempat belanja seperti mall dan lain sebagainya untuk membeli produk fashion seperti pakaian, tas, sepatu, serta kebutuhan lainnya. Namun kini dengan adanya teknologi yang canggih seperti internet, masyarakat tidak perlu lagi kemall untuk berbelanja karena konsumen dapat membeli produk apa saja yang mereka butuhkan dengan cara berbelanja online lewat social media dan e-commerce.

Berbelanja melalui media online dapat memudahkan kita untuk mencari serta membeli produk apa saja yang kita inginkan. Social media saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat dan merupakan media yang cukup berkembang pesat di Indonesia. Menurut data dari (Kompas, 2018) adanya peningkatan pengguna internet dan social media sebanyak hampir 50 persen dari tahun 2017 hingga tahun 2018 mencapai 262 juta pengguna. Kim dan Ko (2012) mendeskripsikan social media marketing atau pemasaran media sosial yang terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (entertainment), interaksi (interaction), trendiness, customization, dan word of mouth (WOM).

Social media digunakan untuk membangun brand oleh para pemasar (Nam et al., 2011). Dengan social media yang kuat, akan tercipta nilai baik di mata konsumen sehingga mendorong peningkatan loyalitas merek, sehingga dikatakan social media akan berdampak positif pada brand loyalty (Godey et al., 2016). Interaksi media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan (Gallaughar & Ransbotham, 2010).

Menurut Tuten and Solomon (2017), social media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Social Media Marketing merupakan

suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila, 2018).

Menurut Gensler dkk (2013) melaporkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh terhadap Brand Stories (user – generated). (Susandy et al., 2023).

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018).

Meningkatnya inflasi telah mempengaruhi pilihan belanja konsumen, namun seperti yang dicatat oleh Euromonitor International pada tahun 2020, digitalisasi telah menjadi buffer yang signifikan. Hal ini diperkirakan akan tetap penting dalam pemulihan jangka panjang di industri kosmetik.

Perdagangan di industri kosmetik menjadi jauh lebih nyaman. Salah satu dampak digitalisasi yang paling signifikan adalah kemudahan menemukan brand dan produk baru melalui platform media sosial.

Media sosial, di antaranya seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook, telah muncul sebagai kekuatan pendorong, dengan lebih dari 85% dari total penjualan kosmetik online. Selain itu, keterlibatan media sosial memungkinkan ulasan lebih cepat dari komunitas kecantikan sehingga menghasilkan inovasi yang lebih cepat.

Sebagai salah satu negara yang menduduki peringkat di antara 3-5 tertinggi pengguna aktif bulanan (MAU) tertinggi di dunia, populasi Indonesia dapat menyediakan banyak data untuk dianalisis. Baik brand official maupun key opinion leader (KOL) menjual produk di platform sosial, mengindikasikan ekspektasi tinggi

terhadap industri kosmetik.

Solusi digital tak hanya memberikan pengalaman belanja baru yang mudah di bidang kecantikan, namun juga mempermudah bisnis untuk menemukan pemasok dan membuat proses pengerjaan lebih efisien. Dengan demikian, media sosial akan terus menggerakkan industri kosmetik.

Setiap wanita pasti ingin terlihat cantik sempurna setiap saat, untuk

menunjang kebutuhannya maka wanita membutuhkan produk kecantikan. Produk kecantikan yang digunakan tersebut tentu harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wanita tersebut. Bagi sebagian masyarakat Purworejo banyak yang kurang memperhatikan bahaya dari produk kecantikan tersebut, banyak produk kecantikan berbahaya yang terkadang secara buta dikonsumsi oleh masyarakat. Mereka memakai produk kecantikan dikarenakan agar dapat mempercantik diri secara instan dan cocok di kulit (Sulastri, 2017).

Didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, industri produk kecantikan mengembangkan pemasarannya melalui media sosial, dengan berbagai macam iklan yang menarik calon konsumennya. Hal tersebut menjadi tidak terkontrol karena siapa saja bisa membagikan cerita mengenai produk yang ditawarkan. Banyak masyarakat yang secara buta mengikuti tanpa mengetahui kandungan dari kosmetik yang ditawarkan. Menjawab dari keresahan konsumen kecantikan Wardah hadir dengan mengkampanyekan produk yang bersertifikat halal (Sulastri, 2017).

Didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, industri produk kecantikan mengembangkan pemasarannya melalui media sosial, dengan berbagai macam iklan yang menarik calon konsumennya. Hal tersebut menjadi tidak terkontrol karena siapa saja bisa membagikan cerita mengenai produk yang ditawarkan. Banyak masyarakat yang secara buta mengikuti tanpa mengetahui

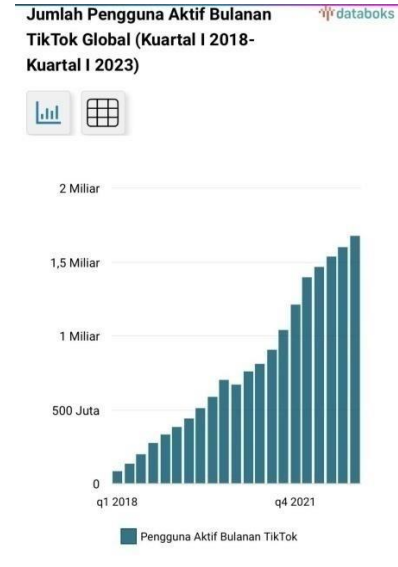
kandungan dari kosmetik yang ditawarkan. Menjawab dari keresahan konsumen kecantikan Wardah hadir dengan mengkampanyekan produk yang bersertifikat halal (Sulastri, 2017).

Selain Produk Wardah, banyak perusahaan yang mengeluarkan produk kecantikan dengan merek yang berbeda dan bersaing untuk memperebutkan hati konsumen, antara lain: Pond's, Biore, Garnier, Gatsby, dan lain-lain. Dengan banyaknya produk yang serupa, maka konsumen akan lebih selektif dan banyak hal yang akan dipertimbangkan dalam memilih sebuah produk.

Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi electronic word of mouth, karena ulasan produk secara online menjadi salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh wanita saat ini seperti www.femaledaily.com sebagai forum online khusus wanita di Indonesia yang membahas tentang kosmetik. Pada umumnya saat seseorang menggunakan produk, konsumen akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan agar mempunyai beberapa pertimbangan. Terutama dalam memilih kosmetik dibutuhkan informasi mengenai warnanya, rangsangan terhadap kulit, brand, kandungan, harga, dan sebagainya.

Hal ini dikarenakan, saat ini di Indonesia trend fashion muslim sangat digandrungi, seiring perkembangan tersebut tentu kosmetik juga mengalami perubahan perkembangan kosmetik yang muslimah. Kosmetik muslimah adalah kosmetik yang terkait dengan ke-halalan produk. Salah satu brand yang aware seiring perkembangan fashion muslim di Indonesia yaitu Wardah. Wardah adalah salah satu produk andalan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Produk Wardah terbuat dari bahan baku yang aman dan halal. Citra merek awal yang dibentuk oleh brand Wardah adalah kosmetik yang ditujukan untuk wanita muslim, akan tetapi kini telah berkembang menjadi produk yang diinginkan oleh

semua kalangan (wardahbeauty, 2014). Pada tahun 2014 Wardah berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Awards 2014 dengan dua produk andalan Wardah yaitu bedak dan lipstik. Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (Kuartal 2018-2023)



Sumber: <https://katadata.co.id>

TikTok telah menggaet 1,67 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia hingga kuartal I-2023, menurut data Business of Apps.

Jumlah tersebut naik 4,37% dari kuartal sebelumnya (quarter-to-quarter/qtt). Pada kuartal IV-2022, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok tercatat sebanyak 1,6 miliar pengguna.

TikTok mencapai 1,6 miliar pengguna pada akhir 2022 dan diperkirakan akan mencapai 1,8 miliar pada akhir 2023," kata Business of Apps dalam lamannya.

Pengguna aktif bulanan TikTok global juga melonjak 20,14% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (year-on-year/yoy). Pada kuartal I-2022, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi video pendek besutan Bytedance itu masih 1,39 miliar pengguna.



Gambar 1.2 Akun TikTok Wardah BeautyOfficial

Sumber: https://www.tiktok.com/@wardahofficial?_t=8efbU2AKFrM&r=1

Gambar di atas merupakan dokumentasi berupa *screenshot* yang diambil dari akun TikTok @wardahofficial sebagai studi kasus penelitian.

Akun tiktok wardah beauty yang aktif melakukan live shopping hingga membuat konten video menarik seputar ajakan kosmetik dan juga mengajak khalayak untuk masuk menjadi *viewers* pada *livenya*, dan dapat menimbulkan ketertarikan *viewers* untuk membeli produk tersebut.

Gambar 1.3 TikTok Wardah Beauty Official



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSLgcY7Lh/>
Gambar di atas merupakan dokumentasi berupa *screenshot* yang

Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia) diambil ketika akun TikTok wardahbeauty sedang melakukan *live*.

Sejumlah industri di Indonesia berusaha bangkit dari keterpurukan usai pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penerapan protokol New Normal sehingga menurunnya pembelian secara fisik.

Melihat mulai Bergeraknya penerapan fase New Normal, Disampaikan Komisari Utama PT Paragon Technology and Innovation Nurhayati Subakat, "Kami selaku industri kosmetik ya, sangat merasakan dampaknya. Yang jelas itu, pemakaian make up sudah mulai mulai turun karena adanya kebijakan stay at home, bekerja dari rumah, yang membuat volume penjualan jadi menurun," katanya dalam program Special Dialogue Webinar On TV IDX Channel, bertajuk "Sepak Terjang Srikandi Di Masa Pandemi", pada Kamis (11/6/2020).

Semenjak adanya kebijakan tersebut, ditambahkan Nurhayati, dengan adanya sistem komunikasi online atau seperti video call orang masih menggunakan make-up untuk merias diri. "Dampaknya pada kami itu, penjualan jadi menurun sekitar 40%. Karena toko-toko sudah mulai banyak yang tutup," jelasnya.

Gambar 1.3 Top Penjualan Produk Kosmetik Januari-Maret 2022

Perusahaan Kosmetik Lokal Mendominasi di Bidang Kosmetik Wajah



Sumber: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

Di awal tahun ini persaingan di brand kosmetik, khususnya kosmetik wajah, cukup ketat. Dengan perbedaan transaksi yang tak kalah jauh, brand Maybelline lah yang berhasil menjadi juara dengan total penjualan mencapai Rp53.2 miliar.

Maybelline, *brand* ternama asal Amerika tersebut memang sudah lama dikenal menguasai pasar produk kosmetik di dunia termasuk di Indonesia. Kendati demikian, *brand* lokal seperti Make Over juga mampu bersaing dengan peringkat kedua. Total penjualan Make Over hingga Maret 2022 mencapai Rp27.1 miliar. Tak kalah jauh, di peringkat ketiga juga ada *brand* lokal lainnya bernama Luxcrime dengan total penjualan sebesar Rp24.3 miliar.

Masih satu perusahaan dengan Make Over, ada *brand* Indonesia yang berhasil meraih posisi keempat dengan total penjualan sebanyak Rp15.7 miliar. Kemudian, disusul *brand* kosmetik asal Cina bernama Focallure yang mampu mencapai total penjualan hingga Rp14.4 miliar.

Banyaknya *brand* makeup di marketplace saat ini membuat *brand* lokal semakin gencar beriklan. Cukup menarik untuk dicermati lebih dari 50% dari *brand* Kecantikan Wajah yang masuk dalam peringkat lima besar di bulan Maret ini merupakan *brand* lokal. Ini bisa menunjukkan bahwa kualitas *brand* lokal juga tak kalah saing dengan *brand* asing.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui secara pasti dan lebih rinci terkait pengaruh *Social Media* terhadap *Brand Experience* dalam *platform* TikTok terlebih peneliti tidak menemukan adanya penelitian lain yang sama dengan *platform* yang akan diteliti.

Oleh sebab itu berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok Terhadap *Brand Experience***"(survey pada kosmetik Wardah beauty)

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Social media marketing* pada akun TikTok Wardah beauty?
2. Bagaimana *Brand experience consumer* pada akun TikTok Wardah beauty?

3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand experience* pada akun TikTok Wardah beauty?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *social media marketing* pada akun TikTok Wardah beauty.
2. Untuk mengetahui *Brand Experience* pada akun TikTok Wardah beauty.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Experience*

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Social media marketing mengacu pada penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan layanan dari suatu perusahaan atau bisnis. Sederhananya, social media marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui social media, seperti Facebook, Instagram, tiktok atau Twitter.

Social Media Marketing

Menurut Zulfikar & Mikhriani, (2017), social media marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membuat tulisan, gambar, dan video yang di-posting di akun media sosial.

Dimensi dan Indikator Social Media Marketing

Kim dan Ko (2012) mendeskripsikan social media marketing atau pemasaran media sosial yang terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (entertainment), interaksi (interaction), trendiness, customization, dan word of mouth (WOM).

Indikator Social Media Marketing Gunelius (2011) terdapat 4 (empat) indikator social media marketing yaitu :

1. Pembuatan Konten (Content Creation)
2. Berbagi Konten (Content Sharing)
3. Menghubungkan (Connecting)
4. Pembangunan Komunitas (Community Building).

Brand Experience

Brand Experience merupakan reaksi dan perilaku dari konsumen (*Sensorial Experience, Emotional Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*), konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek. *Brand Experience* mempunyai peran dalam meningkatkan jumlah permintaan konsumen secara keseluruhan melalui pemahaman akan *Brand Preference* dari konsumen yang dapat menjadi kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk bisnis (Tsai et al., 2015).

Brand Experience di konseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, pengetahuan, perilaku yang memunculkan respon terhadap produk yang bersangkutan atau terkait di mana mendorong merek tersebut dari segi desain, identitas, kemasan, penyampaian dan lingkungannya (Brakus, Schmitt dan Zarantonello, 2009).

Menurut Alloza (2008); Sahin, Zehir dan Kitapci (2011) brand experience dapat di definisikan sebagai persepsi konsumen pada setiap saat berhubungan dengan merek tersebut baik dalam citra merek yang di iklan-kan, selama kesan pertama pribadi konsumen atau tingkat kualitas mengenai perlakuan pribadi yang mereka terima.

Menurut Brakus, Schmitt dan Zhang, 2008 dalam Chinomona (2013) brand experience adalah sumber informasi pribadi yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk dasar dari keputusan masa depan, seperti niat pembelian kembali. Menurut Ambler et al. (2002) dalam Sahin, Zehir dan Kitapci (2011).

Brand experience tercipta ketika konsumen memakai merek tersebut dan menceritakan ke orang lain mengenai merek tersebut, mencari informasi, promosi dan acara, dan lain-lain dari merek tersebut. Segala sesuatu yang ada di benak konsumen terhadap merek dari segi pikiran, perasaan, pengalaman,

Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia)

gambar, persepsi, keyakinan, sikap, ekuitas merek dan sebagainya oleh Ambler (2000) dalam Sahin, Zehir dan Kitapci (2011).

Brand experience bukan merupakan konsep hubungan emosional. Menurut Sahin, Zehir dan Kitapci (2011) rangsangan pengalaman pada sebuah merek sebagai bagian desain merek dan penyampaian identitas (misalnya: nama, logo, signage), pengemasan, pemasaran (misalnya: iklan, brosur, situs website) dan di lingkungan di mana merek dipasarkan atau dijual (misalnya: toko, peristiwa). Menurut Landa (2006:9) brand experience adalah kesan seseorang terhadap merek tersebut, pada saat dia berinteraksi dengan merek tersebut.

Dengan demikian, brand experience berbeda dari evaluasi merek, involvement, attachment, dan consumer delight, brand experience juga secara konseptual dan empiris berbeda dengan personality. Brand experience terjadi tidak hanya setelah konsumsi tetapi setiap kali interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek tersebut. Selain itu, brand experience bisa terjadi kapan saja dan tidak terduga (Sahin, Zehir dan Kitapci, 2011).

Schmitt (1999) dalam Sahin, Zehir dan Kitapci (2011) mengusulkan lima pengalaman terhadap merek (secara indra meliputi estetika dan kualitas sensorik) yaitu: sense, feel, think, act, dan relate. Di penelitian terbaru konsisten dengan perilaku konsumen, pengalaman merasa termasuk suasana hati dan emosi. Pengalaman berpikir meliputi konvergen atau analitis dan divergen atau pemikiran imajinatif. Pengalaman bertindak mengacu pada tindakan motorik dan pengalaman perilaku seperti yang berkaitan dengan referensi kelompok.

Dimensi dan Indikator Brand Experience

Menurut Brakus et al. (2009) mendefinisikan *Brand Experience* sebagai suatu hal subyektif yaitu respon internal dari pelanggan (sensasi, perasaan, kesadaran, serta respon perilaku) yang ditimbulkan oleh brand-related stimulants seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan dari suatu merek.

Menurut Brakus et al. (2009:54) indikator pengalaman merek adalah sebagai berikut:

1. Sensorik

Yaitu, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa dari pelanggan pada saat mereka membeli dan melihat merek.

Indicator yang terdapat pada dimensi sensorik yaitu:

- a. Dapat merasakan fisik/visual pada suatu merek

2. Afeksi

Yaitu, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi dari pelanggan.

Indicator yang terdapat pada dimensi afeksi yaitu:

- a. Mengacu pada kenyamanan pelanggan mendapatkan berbagai kemudahan dari produk tersebut.

3. Perilaku

Yaitu, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup pada saat pemakaian merek tersebut sehingga pelanggan merasa merek tersebut terlihat elegan pada saat dipakai. Indicator yang terdapat pada dimensi perilaku yaitu:

- a. Setelah membeli merek tersebut konsumen merasakan percaya diri meningkat.

4. Intelektual

Yaitu, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran sesama mengenai keberadaan suatu merek.

Indicator yang terdapat pada dimensi intelektual yaitu:

- a. Jika pengalaman dan pemikiran yang telah tercipta pada benak konsumen.

Social media marketing adalah proses marketing yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, atau Twitter.

Namun, maknanya bisa lebih luas. Menurut Hubspot, social media marketing adalah sebuah aksi pembuatan

konten. Konten inilah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat.

Sedangkan menurut Neil Patel, social media marketing adalah proses menarik perhatian orang agar terikat (*engaged*) dengan konten yang disajikan. Jika sudah terikat, kemungkinan konten itu akan dibagikan tentu jadi lebih besar.

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Kottler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

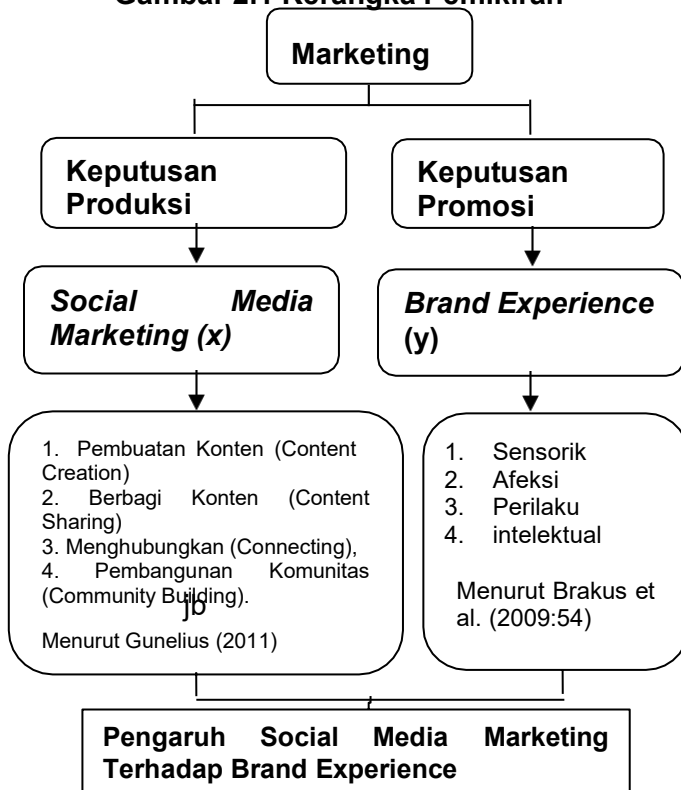
Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Philip (2005) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas penelitian dapat digambarkan sebagai berikut, Variabel-variabel dibawah ini merupakan gambaran variabel X berhubungan terhadap variabel Y.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis Menurut Sugiyono (2014:94) berpendapat “Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban yang bersifat sementara dimana kebenarannya masih

Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia) diragukan, sebab itu harus diuji secara empiris”.

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan maka rumusan hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

H₀ : tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara social media marketing terhadap brand experience consumer pada akun Tiktok Wardah beauty.

H₁ : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara social media marketing terhadap brand experience consumer pada akun Tiktok wardah beauty.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, menumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada serta menjelaskan tentang hubungan antara variable yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah menganalisis dan menginterpretasikan data dalam pengujian hipotesis statistik. Sedangkan untuk pendekatan metode kuantitatif yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, maka ada 2 (dua) variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variable yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Objek Penelitian

10

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja(STIESA)

2023

Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap brand experience pada akun TikTok Wardah beauty.

Unit Analisis

Menurut Roger Bougie (2017):119 unit analisis adalah tingkat kesatuan data selanjutnya.

Unit dalam penelitian ini yaitu akun TikTok Wardah beauty yang memiliki pengikut ratusan ribu dan merupakan akun yang menyediakan fitur TikTokshop untuk koknsumen berbelanja di rumah saja.

Definisi Operasional

Di dalam suatu variable penelitian terkandung konsep yang dilihat dan diukur. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Vavriabel Bebas
Variable bebas dalam penelitan ini adalah Social Media Marketing (X).
2. Variable Terikat
Variable terikat dalam penelitian ini adalah Brand Experience (Y).

Unit Observasi

Unit observasi dalam penelitian ini adalah sebagian pembeli kosmetik Wardah beauty.

Populasi dan sampel

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengguna Wardah yang membeli di platform TikTok.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESA ,UIS Malaysia serta umum yang merupakan pengguna produk Wardah dan pengguna e-commarce TikTok. Peneliti

mengambil sampel sebanyak 70 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan tipe purposive sampling, dengan kriteria sampel yaitu mahasiswa STIESA UIS Malaysia serta umum yang merupakan pengguna produk Wardah, pernah melihat akun TikTok, dan pernah berbelanja secara berulang di TikTok.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan: Teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan teknik analisis data dimana peneliti mengelompokkan atau memisahkan komponen atau bagian yang relevan dari keseluruhan data serta merupakan salah satu bentuk analisis untuk menjadikan data mudah dikelola (Kuncoro, 2009:192).

Setelah seluruh data yang diperlukan terkumpul, data tersebut kemudian dikelompokkan dan ditabulasikan menurut jenis dan macam data serta ditambahkan dengan keterangan-keterangan yang sifatnya mendukung dan menjelaskan hasil penelitian, untuk kemudahan dianalisis maka digunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Alat statistika yang dipakai dalam analisis ini ialah MS Excell dan SPSS.

1. Kuesioner

Sugiyono (2010) mengartikan kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberi responden seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawabnya.

Skala likert

Sebelum menyusun kuesioner, terlebih dahulu dibuat konsep alat ukur yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Untuk menentukan nilai jawaban kuesioner dari masingmasing pertanyaan yang

diajukan dengan modifikasi skala likert. Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen/pertanyaan yang dikemukakan melalui opsi yang tersedia.

Pengukuran yang digunakan oleh penulis untuk mengetahui masing-masing variabel yaitu variabel X1 (social media marketing) dan variabel Y (brand experience) adalah Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang / kelompok tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2006:86).

Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian ini, maka setiap pertanyaan akan diberi skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Skala likert menggunakan 5 (lima) tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari Tabel:

Pertanyaan	Skor
Sangat setuju (ss)	5
Setuju (s)	4
Kurang setuju (ks)	3
Tidak setuju (ts)	2
Sangat tidak setuju	1

1. Uji Instrument Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan analisis kesahihan butir, dengan teknik *product moment* dan untuk mengetahui kesahihan butir maka hasil penghitungan validitas instrumen akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan ketentuan uji validitas adalah :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan tidak valid.
- Dimana syarat minimum r_{tabel} dalam penelitian ini menggunakan 0,5 Sugiyono (2013:182)

Uji Reliabilitas

Selain valid (sah) sebuah instrument juga harus reliable (dapat dipercaya). Uji

reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Didalam pengujian reliabilitas, maka hasil reliabilitas (r_{hitung}) akan disesuaikan dengan r_{tabel} harga kritis korelasi *product moment* (r_{tabel}). Bila

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel sedangkan syarat minimum untuk r_{tabel} dalam penelitian ini menggunakan 0,6 (Sugiyono, 2013:184). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS yaitu uji statistik Alpha Cronbach. Tingkat reliabilitas suatu item dapat dilihat dari hasil uji statistik cronbach's alpha.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan uji Normalitas adalah jika signifikan lebih besar dari $\alpha=5\%$ maka menunjukkan distribusi data normal, Ghozali (2005 :105):

- Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis linear sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linier yang signifikan atau tidak. Untuk melihat pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Brand Experience Consumer (variabel terikat)

a = Konstanta

b = Koefisien

X= Social Media Marketing (variabel bebas)

E= Residual atau error

Teknik Operasional Variable

variabel	Definisi	Dimensi	Indicator
Social media marketing (x)	Menurut Zulfikar & Mikhriani, (2017),, social media marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membuat tulisan, gambar, dan video yang di-posting di akun media sosial.	1. Hiburan (entertainment) 2. interaksi (interaction) 3. trendiness 4. customization 5. word of mouth (WOM). Menurut Kim dan Ko (2012)	1. Pembuatan Konten (Content Creation) . 2. Berbagi Konten (Content Sharing) 3. Menghubungkan (Connecting) 4. Pembangunan Komunitas (Community Building). Menurut Gunelius (2011)
Brand experience (y)	Menurut Alloza (2008); Sahin, Zehir dan Kitapci (2011) brand experience dapat di definisikan sebagai persepsi konsumen pada setiap saat berhubungan dengan merek tersebut baik dalam citra merek yang di iklankan, selama kesan pertama pribadi konsumen atau tingkat kualitas mengenai perlakuan pribadi yang mereka terima.	Shopping and Service Experience (pengalaman membeli dan pelayanan) pengalaman ini terjadi ketika konsumen berhubungan dengan lingkungan fisik dari merek, seperti personel, kebijakan dan praktik. (Brakus, et. al, 2009).	1. Sensorik 2. Afeksi 3. Perilaku 4. Intelektual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian adalah pengkajian ulang terhadap validitas hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai pemikiran asli peneliti untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pertanyaan pada penelitiannya. Jadi, pembahasan hasil

penelitian merupakan bahasan terhadap temuan yang diperoleh.

Menurut Ary (2007) pembahasan hasil penelitian adalah penafsiran hasil penelitian yang berkaitan dengan hipotesis.

Adapun data responden yang terlibat dalam penelitian ini berdasarkan statistic deskriptif di bawah ini:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

GENDER

Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan (Female)	53	75,7	75,7	75,7
Laki-laki (Male)	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

(Sumber data: data diolah tahun 2023)

Berdasarkan table 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden mahasiswa berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau 24,3% dari total

responden, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau 75,7%.

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Universitas

UNIVERSITAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STIE Sutaatmadja	65	92,9	92,9	92,9
UIS Malaysia	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

(Sumber data: data diolah tahun 2023)

Berdasarkan table 4.2 di atas mahasiswa yang paling banyak mengisi responden dapat dilihat pada mahasiswa STIE Sutaatmadja sebanyak 65 orang atau 92,9% dari total responden, sedangkan

dari mahasiswa UIS Malaysia sebanyak 5 orang atau 7,1%.

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akuntansi	16	22,9	22,9	22,9
Manajemen	49	70,0	70,0	92,9
Pentadbiran Perniagaan dengan E-Dagang	2	2,9	2,9	95,7
Perakaunan	1	1,4	1,4	97,1
Kewangan Islam (Perbankan)	1	1,4	1,4	98,6
Perbankan Islam	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

(Sumber data: data diolah tahun 2023)

Berdasarkan table 4.3 mahasiswa yang paling banyak mengisi responden yaitu program studi Manajemen sebanyak 49 orang atau 70% dan diurutan kedua adalah program studi Akuntansi sebanyak 16 orang atau 22,9%, program studi Perakaunan 1 orang atau 1,4%, program studi Kewangan Islam (Perbankan) 1 orang atau 1,4%, program studi Pentadbiran Perniagaan dengan E-Dagang 2 orang atau 2,9%, Perbankan Islam 1 orang atau 1,4%.

Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (x)

(Sumber data: data diolah tahun 2023)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari semua item pernyataan variable Social Media Marketing (X) sudah valid, sebab memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan-pernyataan tersebut dapat mengukur data yang akan diproses.

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5%	Keterangan
X1	0,823	0,2319	Valid
X2	0,833	0,2319	Valid
X3	0,848	0,2319	Valid
X4	0,816	0,2319	Valid
X5	0,804	0,2319	Valid
X6	0,780	0,2319	Valid
X7	0,730	0,2319	Valid
X8	0,728	0,2319	Valid

1. Uji Instrument Uji Validitas

Tabel 4.4

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Experience Consumer (y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5%	Keterangan
Y1	0,660	0,2319	Valid
Y2	0,555	0,2319	Valid
Y3	0,467	0,2319	Valid
Y4	0,582	0,2319	Valid

(sumber data: data diolah tahun 2023)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil dari semua item pernyataan variable Brand Experience Consumer (y) sudah valid, sebab memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya

2023

DiskursusIlmuManajemenSTIESA(Dimensia)

15

pernyataan-pernyataan tersebut dapat mengukur data yang akan diproses.

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *corobach alpha* (α), dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *corobach alpha* (α) $>$ 0,6.

Uji Normalitas

Grafik 4.2 Grafik Normal P-Plot

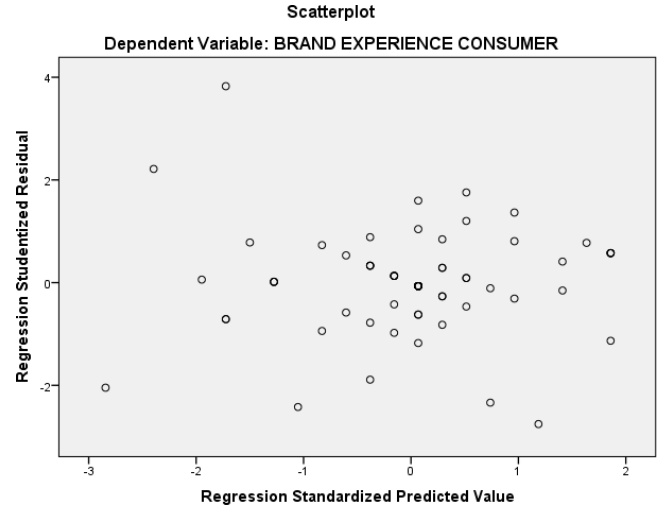
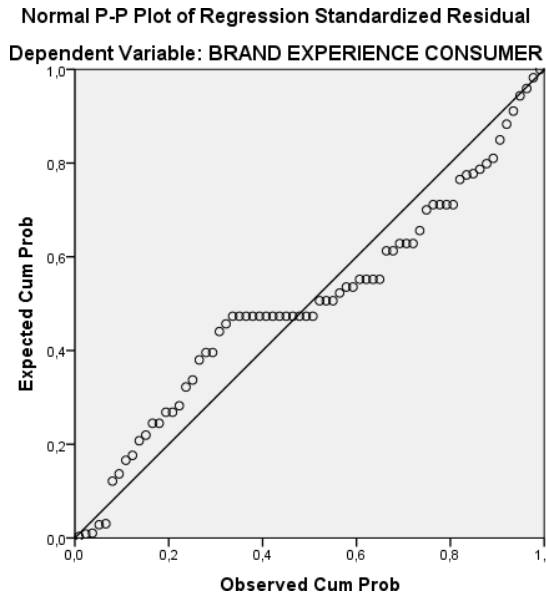
Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	N of items	Ketentuan	Keterangan
Social Media Marketing (x)	0,913	8	0,6	Reliabel
Brand Experience Consumer (y)	0,860	4	0,6	Reliabel

(Sumber data: data diolah tahun 2023)

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas peneliti simpulkan:

1. Kuesioner variable Social Media Marketing (X) dapat dijelaskan, bahwa kuesioner variable social media marketing (x) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,913 artinya: $0,913 > 0,6$. Dengan demikian kuesioner social media marketing (x) reliable.
2. Kuesioner variable Brand Experience Consumer (Y), dapat dinilai bahwa kuesioner brand experience consumer (y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,860 artinya: $0,860 > 0,6$. Dengan demikian kuseioner brand experience consumer (y) reliable.



(Sumber data: data diolah tahun 2023)

(Sumber data: data diolah tahun 2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pada grafik p-plot terlihat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, maka data tersebut menunjukkan model regresi berdistribusi normal. Artinya model regresi dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data diatas.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap Y.

Adapun hasil uji regresi linear sederhana sebagai berikut:

Table 4.7

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,656	1,567		2,972	,004
SOCIAL MEDIA MARKETING	0,358	,049	,664	7,322	,000

a. Dependent Variable: BRAND EXPERIENCE CONSUMER

(Sumber data: data diolah tahun 2023)

Berdasarkan table di atas diperoleh hasil persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 4,656 + 0,358 X + 0,049$$

Dimana:

1. Konstanta sebesar 4,656, mengandung arti bahwa nilai konsisten variable Social Media Marketing adalah 4,656.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,358, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% variable social media

marketing maka akan meningkatkan brand experience consumer. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable (X) Social Media Marketing terhadap Brand Experience Consumer (Y) adalah positif.

Uji Parsial T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap brand experience consumer. Nilai t_{tabel} berdasarkan signifikansi sebesar 5%.

Table 4.8
Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,656	1,567		2,972	,004
SOCIAL MEDIA MARKETING	0,358	,049	,664	7,322	,000

a. Dependent Variable: BRAND EXPERIENCE CONSUMER

(Sumber data: data diolah tahun 2023)

Dari hasil Uji t pada table di atas diketahui bahwa t_{hitung} social media marketing (X) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$ yang berarti hipotesis diterima, jadi variable social media marketing (X) berpengaruh terhadap brand experience consumer (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui persentase besarnya variable Social Media Marketing (X) mempengaruhi Brand Experience Consumer (Y) menggunakan koefisien determinasi, dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd: Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien regresi

Dimana jika $Kd = 0$, berarti pengaruh variable X terhadap Y lemah sedangkan jika $Kd = 1$, berarti pengaruh variable X terhadap Y kuat, berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang dijelaskan pada table di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,433	1,816

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING

(Sumber data: data diolah tahun 2023)

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,664 dari hasil uji tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,441 artinya bahwa pengaruh variable bebas (social media marketing) terhadap variable terikat (brand experience consumer) adalah sebesar 44,1%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh social media marketing tiktok terhadap brand experience maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana maka koefisien regresi X sebesar 0,358 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% variable social media marketing maka akan meningkatkan brand experience. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X social media marketing terhadap brand experience (Y) adalah positif.
2. Berdasarkan hasil uji T pada table di atas diketahui bahwa t_{hitung} social media marketing (X) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima, jadi variable social media marketing (X) berpengaruh terhadap variable brand experience (Y).
3. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi R^2 di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,664 dari hasil uji

tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,441 artinya bahwa pengaruh variable bebas (social media marketing) terhadap variable terikat (brand experience) adalah sebesar 44,1%.

SARAN

Setelah penulis memaparkan kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan, berikut ini merupakan beberapa saran yang diajukan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan Wardah:

1. Membuat konten yang menarik seputar ajakan khalayak untuk masuk menjadi customer kosmetik wardah beauty.
2. Membuat content sharing seputar kosmetik wardah beauty agar customer mendapatkan informasi mengenai produk kosmetik tersebut.
3. Membuat kolaborasi dengan influencer agar dapat membangun konektivitas antara produsen dan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya peneliti dapat memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian ini dapat menggunakan variable lainnya, dan dapat menggunakan variable pemediasi dalam menelitinya.

REFERENCES

Jurnal

- Frida Eka Setianingsing, Fauzan Aziz (2022). Pengaruh *Media Sosial Marketing Tiktok* Terhadap Minat Beli online Shopee.

- Dovan Praditasetyo, Marheni Saputri (2021). Pengaruh *Sosial Media* Marketing Melalui Aplikasi *Tiktok* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. Vol 8, No 5 Oktober 2021
- Nikko Yuanta, Visi Saujaningati Krisyanto, Sri Yunan Budiarsi (2022). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Brand Loyalty J&T Express. vol. 27 No.1 Juli 2022.
- Faisa Putri Awali, Sri Rahayu Tri Astuti (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan *Brand Experience* Terhadap Brand Loyalty. Volume 10, no 3, tahun 2021.
- Noviani Sari Angkie dan Sherly Rosalina Tanoto, S.Psi., M.Com (2019) Pengaruh *Sosial Media* Marketing Terhadap *Brand Equity* Pada Brand Fashion Zara, H&M, PULL AND BEAR Dan STRADIVARIUS Di Surabaya. Volume 7, No 1 2019.
- Yohanes Surya Kusuma (2014) Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Hurley Di Surabaya. Volume 2, no 1..(2014) Pengaruh Pengalaman Merek Citra Merek Menggunakan Lipstik Purbasari Di Kota Palu Volume 4, no.3, September 2018.
- Lia Amalia, Siti Rahmadhany (2023) Analisis Pengaruh Citra
- Rosmaya Ardiyati, Farida Indriani (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mounth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah Volume 6, nomor 4, tahun 2017.
- Debby Yanti Utari, Elimawaty Rombe, Ponirin (2018) Merek Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Merek Dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah Volume 6, nomor.04 2023.
- Susandy, G., Sari, D., Helmi, R. A., & Komaladewi, R. (2023). *Digital Marketplace Branding Model*. 24(193), 68–75. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.08>

Buku

- W.S.PENN 2013
Storytelling In The Digital Age – palgrave macmilliam.
- MARK DUNFORD, TRICIA JENKIS 2017
Digital storytelling From And Content .

Website

- <https://east.vc/id/insights-id/perkembangan-industri-kosmetik-di-tahun-2023/>
- <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/04/13/brand-and-experience/>
- https://www.tiktok.com/@wardahofficial?_t=8g6bpbk6OBJY&r=1
- : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- : <https://vt.tiktok.com/ZSLqcY7Lh/>
<https://dqlab.id/contoh-teknik-analisis-data-regresi-dalam-kemajuan-perusahaan>