

**PENGARUH KONTEN AKUN TIKTOK @ndshvv TERHADAP *BRAND IMAGE*
CAMILLE BEAUTY PADA *BEAUTY ENTHUSIAST* MAHASISWA
KOMUNIKASI UII YOGYAKARTA ANGKATAN 2020**



SKRIPSI

**Diajukan Memenuhi Persyaratan Mempersyaratkan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi**

Diajukan Oleh

NAELA ROSYA NURILITA

20321006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN TIKTOK @ndshvv TERHADAP BRAND IMAGE CAMILE
BEAUTY PADA BEAUTY ENTHUSIAST MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
ANGKATAKAN 2020 UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Oleh:

NAELA ROSYA NURILITA

20321006

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 20 Agustus 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi


Anggi Arifudin Sotiadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0511119003

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

QS Al-Insyirah 5-6

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naela Rosya Nurilita
Tempat dan Tanggal Lahir : Pati, 1 Januari 2002
Alamat : Desa Danyangmulyo, RT04 RW01, Kec. Winong Kidul, Kab. Pati, Jawa Tengah
NIM : 20321006
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 8 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'METRAI TEMPEL'. The signature is stylized and extends across the stamp.

Naela Rosya N.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada ibu saya Retno Sulistyaningsih, ayah saya Masruri, dan adik tercinta yang telah mendukung dan mendoakan serta seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini

KATA PENGATAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan bagi umat manusia, yang menjadi cahaya dan inspirasi dalam setiap perjuangan hidup. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Akun Tiktok @Ndshvv Terhadap Brand Image Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi Uii Yogyakarta Angkatan 2020” ini saya ajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Proses panjang yang saya lalui dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan doa dari berbagai pihak, yang tak henti-hentinya menyemangati saya dalam setiap suka dan duka. Pada kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Retno Sulistyaningsih dan Ayah Masruri terima kasih atas segala doa, pengorbanan, dan cinta yang tak pernah henti. Dalam setiap langkah, kehangatan doa kalian selalu menjadi pelindung dan penyemangat terbesar. Kalian adalah alasan saya bertahan dan terus berusaha memberikan yang terbaik, meski tak jarang rasa lelah menghampiri.
2. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang sudah membimbing dan mengarahkan tenaga dan waktu selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.
5. Dr Subhan Afifi, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen penguji.
6. Semua dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu saya sepanjang proses perkuliahan hingga tugas akhir.
7. Adik tercinta, Natasha Alya Mukhbita terima kasih atas canda tawa dan kehadiranmu yang selalu menjadi pengingat bahwa perjuangan ini tidak sia-sia. Terima kasih sudah menjadi teman bicara yang sabar, mendengarkan segala keluhan, dan memberikan senyuman di kala lelah.
8. Seluruh keluarga besar saya terima kasih atas dukungan dan doa yang selalu hadir meski tidak selalu terlihat. Kehadiran kalian menguatkan dan membuat saya merasa tidak sendirian dalam setiap perjuangan ini.
9. Teman dekat saya, Justian Pilar Prambar Galaphuri terima kasih telah setia menemani proses panjang ini. Terima kasih untuk telinga yang selalu mendengarkan, bahu yang selalu ada untuk bersandar, dan kesabaran yang tak

kenal batas. Kehadiranmu membuat perjalanan ini tidak terasa sepi, meski banyak air mata dan rasa frustrasi.

10. Teman-teman terdekat, Isdi, Beby, dan Fiani Terima kasih sudah menjadi tempat berbagi cerita, keluhan, dan kegelisahan. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa saya tidak sendirian dalam menjalani masa-masa sulit ini. Terima kasih atas tawa, canda, dan semangat yang tidak pernah habis.
11. Untuk diri saya sendiri, Naela Rosya Nurilita *"I wanna thank me."* Terima kasih telah bertahan saat segalanya terasa berat, dan tidak menyerah meski dunia seakan tidak berpihak. Terima kasih sudah bangkit setiap kali terjatuh, menghapus air mata, dan tetap berjuang meski rasa lelah kerap menghampiri. Setiap pengorbanan, keringat, dan air mata adalah saksi betapa kuatnya saya untuk tetap berdiri hingga akhir. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik bagi diri sendiri, memilih untuk tetap melangkah maju, dan percaya bahwa semua perjuangan ini tidak sia-sia.

Penulis berharap tugas akhir dalam bentuk skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak terkait, masyarakat, dan peneliti yang kelak akan mengembangkan penelitian ini. Untuk seluruh pihak yang sudah mendukung dan membantu saya, semoga hal baik akan terus hadir dan segala doa baik serta balasan kebaikan anda akan dibalas Allah SWT dengan jumlah yang berkali lipat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 1 September 2024

Penulis



Naela Rosya Nurilita

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN TIKTOK @ndshvv TERHADAP BRAND IMAGE CAMILE
BEAUTY PADA BEAUTY ENTHUSIAST MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
ANGKATAKAN 2020 UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Disusun oleh:
NAELA ROSYA NURILITA
20321006

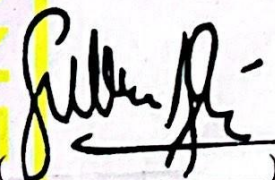
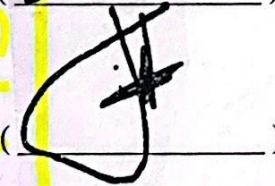
Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 20 Agustus 2024

Dosen Penguji :

Ketua : Dr Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
NIDN. 05298097401

Anggota : Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0511119003

()
()

البعث الاسلامي
Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

ABSTRAK

TikTok adalah *platform* media sosial yang sangat populer, dengan lebih dari 3 miliar pengguna di seluruh dunia, termasuk 99,1 juta pengguna di Indonesia pada April 2023. Generasi Z menggunakan TikTok tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi dan pembelajaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak konten akun TikTok @ndshvv terhadap citra merek Camille Beauty di kalangan penggemar kecantikan di Jurusan Komunikasi Universitas Islam Indonesia, angkatan 2020. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dari akun TikTok @ndshvv memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Camille Beauty, dengan nilai pengaruh sebesar 93%. Sebagian besar responden, terutama wanita berusia 20-21 tahun, menilai konten tersebut mudah dipahami, jelas, mampu membangkitkan emosi positif, dan persuasif. Analisis statistik mengungkapkan nilai t sebesar 2,310 ($p = 0,022$), mengkonfirmasi pengaruh signifikan antara konten dan citra merek, serta korelasi positif ($r = 0,306$, $p = 0,010$) antara keduanya. Konten yang disajikan oleh influencer Nadya Shavira, termasuk ulasan produk dan tutorial, berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Penggunaan humor dan diksi yang tepat semakin meningkatkan citra positif merek. Penelitian ini menekankan bahwa strategi konten yang kreatif dan konsisten sangat penting untuk membangun citra merek Camille Beauty dan menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk produk kecantikan di kalangan konsumen muda.

Kata Kunci : TikTok, Generasi Z, Media Sosial, Brand Image, Influencer, Konten TikTok, Beauty Enthusiast

ABSTRACT

TikTok is a highly popular social media platform, boasting over 3 billion users worldwide, including 99.1 million users in Indonesia as of April 2023. Generation Z uses TikTok not only for entertainment but also as a source of information and learning. This study aims to explore the impact of the TikTok account @ndshvv's content on the brand image of Camille Beauty among beauty enthusiasts in the Communication Department at Universitas Islam Indonesia, class of 2020. A quantitative method was employed using a questionnaire distributed to 70 respondents. The results indicate that the content from the TikTok account @ndshvv has a significant influence on Camille Beauty's brand image, with an influence value of 93%. The majority of respondents, particularly women aged 20-21, rated the content as easy to understand, clear, capable of evoking positive emotions, and persuasive. Statistical analysis reveals a t-value of 2.310 ($p = 0.022$), affirming the significant influence between content and brand image, as well as a positive correlation ($r = 0.306$, $p = 0.010$) between the two. The content presented by influencer Nadya Shavira, including product reviews and tutorials, successfully fosters a strong emotional connection with the audience. The use of humor and appropriate diction further enhances the brand's positive image. This study emphasizes that creative and consistent content strategies are crucial for building Camille Beauty's brand image and demonstrates that TikTok can be an effective tool for marketing beauty products among young consumers.

Keywords: *TikTok, Generation Z, Social Media, Brand Image, Influencer, TikTok Content, Beauty Enthusiast*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	18
A. Latar Belakang.....	18
B. Rumusan Masalah.....	25
C. Tujuan Penelitian	25
D. Manfaat Penelitian	25
1. Manfaat Teoritis.....	25
2. Manfaat Praktis	26
E. Tinjauan Pustaka (<i>Literature Review</i>)	26
1. Penelitian Terdahulu	26
2. Kerangka Teori	28
F. Hipotesis Penelitian	37
G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	37
1. Definisi Konseptual	37
2. Definisi Operasional	38
H. Metode Penelitian	39
1. Jenis Penelitian.....	39
2. Waktu Dan Lokasi Penelitian	40
3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	40
4. Jenis Data	41
5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
6. Pengolahan dan Analisis Data	42
BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	45
A. Terpaan Konten TikTok Pada Mahasiswa.....	46
B. <i>Brand Image</i> Camille Beauty	47
C. Fenomena Beauty Enthusiast pada Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020	

dalam Menonton Konten Kecantikan di Tiktok	47
D. Akun Tiktok @ndshvvTiktok.....	50
E. Brand Camille Beauty.....	52
F. Visi & Misi Camille Beauty	54
1. Visi.....	54
2. Misi	54
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Hasil Temuan Penelitian.....	55
1. Identitas Responden	55
2. Variabel Pengaruh Konten Akun TikTok @ndshvv	56
3. Variabel Pengaruh <i>Brand Image</i> Camille Beauty.....	65
B. Tabulasi Data	72
C. Pembahasan	80
1. Pengaruh Konten Akun TikTok @ndshvv terhadap Brand Image Camille Beauty pada Mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta Angkatan 2020.....	81
2. Dampak Perbandingan Seberapa besar pengaruh Konten Akun TikTok @ndshvv terhadap Brand Image Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020.....	86
BAB IV PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Keterbatasan Penelitian	92
C. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Reranking Aplikasi Yang Sering didownload Dunia.....	19
Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian.....	29
Gambar 2. 1 Akun TikTok @ndshvv	50
Gambar 2. 2 Brand Camille Beauty.....	52
Gambar 2. 3 Shopee Camille Beauty Official Shop.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Definisi Operasional Penelitian	20
Tabel 1.2	Skala Penelitian	25
Tabel 3.1	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Konten Akun TikTok @ndshvv Mudah Dimengerti	56
Tabel 3.2	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pesan yang Disampaikan Akun TikTok @ndshvv Jelas	57
Tabel 3.3	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pesan Akun TikTok @ndshvv Membangkitkan Emosi Positif	57
Tabel 3.4	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Terhadap Brand Camille Beauty yang Disampaikan Oleh Akun TikTok @ndshvv Terbuat dari Bahan Alami	57
Tabel 3.5	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesesuaian Konten Akun TikTok @ndshvv dengan Kebutuhan Beauty Enthusiast	58
Tabel 3.6	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pesan Akun TikTok @ndshvv yang Mudah Diingat	58
Tabel 3.7	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Konten Akun TikTok @ndshvv yang Meyakinkan	59
Tabel 3.8	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesukaan Terhadap Konten Promosi Camille Beauty pada Akun TikTok @ndshvv	59
Tabel 3.9	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kredibilitas Nadya Shavira sebagai Pemilik Akun TikTok @ndshvv	60
Tabel 3.10	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Nadya Shavira dalam Bidang Kecantikan	60
Tabel 3.11	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan Nadya Shavira Meyakinkan Calon Pembeli	61
Tabel 3.12	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Nadya Shavira dalam Menggunakan Produk Camille Beauty	61
Tabel 3.13	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Nadya Shavira dalam Menggunakan Produk Camille Beauty	62
Tabel 3.14	Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Visualisasi Konten Akun TikTok @ndshvv	62

Tabel 3.15 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemudahan Bahasa yang Digunakan di Akun TikTok @ndshvv	63
Tabel 3.16 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Detail Penjelasan Produk Camille Beauty di Akun TikTok @ndshvv	63
Tabel 3.17 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penyampaian Konten Akun TikTok @ndshvv yang Mengandung Makna Tersirat	64
Tabel 3.18 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesan Positif dari Konten Akun TikTok @ndshvv	64
Tabel 3.19 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Produk Camille Beauty yang Disampaikan di Akun TikTok @ndshvv	65
Tabel 3.20 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Unik dan Khasnya Produk Camille Beauty di Akun TikTok @ndshvv	66
Tabel 3.21 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Camille Beauty yang Sesuai dengan Kebutuhan Beauty Enthusiast di Akun TikTok @ndshvv	66
Tabel 3.22 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penyampaian Pesan yang Konsisten oleh Akun TikTok @ndshvv	67
Tabel 3.23 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Positif Mengikuti Konten Akun TikTok @ndshvv	67
Tabel 3.24 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesadaran Terhadap Brand Camille Beauty Setelah Mengikuti Konten Akun TikTok @ndshvv	68
Tabel 3.25 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesan Positif Nadya Shavira Sebagai Influencer di Akun TikTok @ndshvv	68
Tabel 3.26 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keunikan Produk Camille Beauty yang Disampaikan di Akun TikTok @ndshvv	69
Tabel 3.27 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penggunaan Warna dalam Konten Akun TikTok @ndshvv	69
Tabel 3.28 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Konsistensi Penyampaian Pesan di Akun TikTok @ndshvv	70
Tabel 3.29 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemudahan Penyampaian Pesan di Akun TikTok @ndshvv	70
Tabel 3.30 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesesuaian Produk Camille Beauty dengan Kebutuhan Konsumen di Akun TikTok @ndshvv	71
Tabel 3.31 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Daya Ingat Terhadap Produk	

Camille Beauty Setelah Mengikuti Konten Akun TikTok @ndshvv	71
Tabel 3.32 Hasil Uji Validitas Konten Akun TikTok @ndshvv (X)	72
Tabel 3.33 Hasil Uji Validitas Brand Image Camille Beauty (Y)	73
Tabel 3.34 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 3.35 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 3.36 Hasil Uji Linearitas	76
Tabel 3.37 Hasil Uji Homogenitas	77
Tabel 3.38 Hasil Uji T	77
Tabel 3.39 R Square Analisis Regresi Linier	78
Tabel 3.40 Hasil Uji Regresi Linear	78
Tabel 3.41 Uji Korelasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Matris Kerja	98
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 3 Hasil Pengumpulan Data.....	108
Lampiran 4 Analisis Uji Validitas	113
Lampiran 5 Analisis Uji Reliabilitas	114
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	116
Lampiran 7 Uji Linearitas.....	117
Lampiran 8 Persamaan Regresi Linear Sederhana	118
Lampiran 9 Uji t	119
Lampiran 10 Uji Determinasi	120
Lampiran 11 Dokumentasi Profil Instagram @ndshvv	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

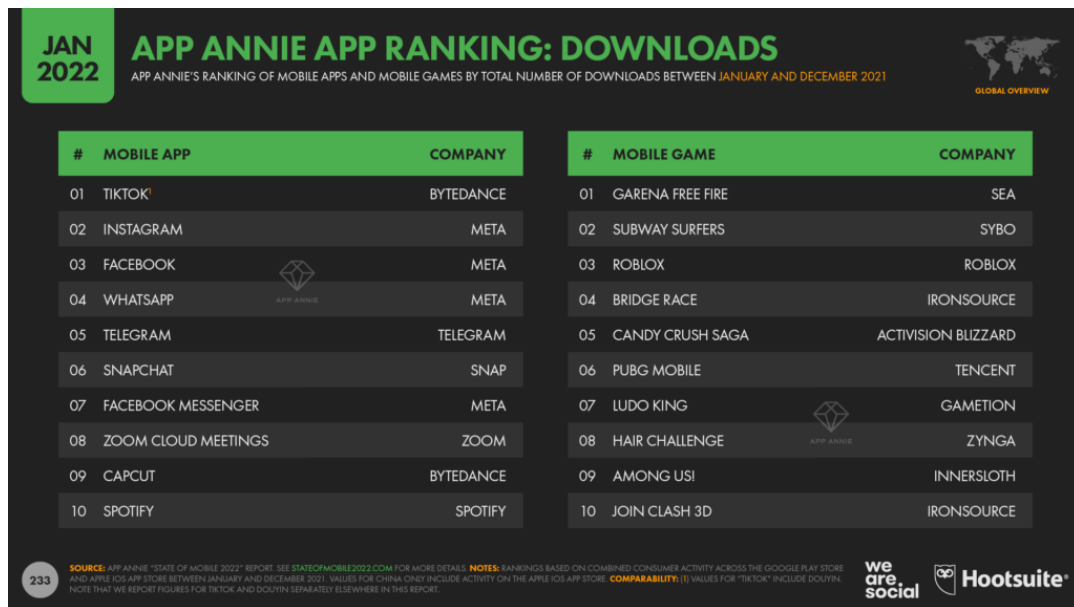
TikTok adalah suatu platform media sosial yang tengah populer dan memiliki jumlah pengguna terbesar di dunia, mencapai 3 miliar pengguna. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna TikTok terus meningkat secara signifikan sejak tahun 2021, mencapai 99,1 juta pengguna pada bulan April (Mahardini et al., 2023). Menurut analisis data yang dikumpulkan oleh *GoodStats*, Indonesia berada di posisi kedua dalam hal jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia. Pada bulan April 2022, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 99 juta, yang menempatkannya di bawah Amerika Serikat dengan 136 juta pengguna (Aditya, 2023).

Populasi global yang semakin bertambah menghasilkan beberapa generasi, dimulai dari Generasi Baby Boomers (1946-1960) hingga Gen Z (1997-2012) yang memiliki peran penting saat ini. Generasi Z merupakan generasi yang pertama kali muncul yang tumbuh dengan teknologi sejak usia dini. Generasi ini melahirkan generasi yang terbatas oleh internet. Salah satu keuntungan pada jaringan sosial adalah menjadi sumber informasi yang penting. Salah satu hiburan yang mudah diakses oleh Generasi Z melalui *smartphone* dan internet adalah media sosial TikTok.

Perilaku Generasi Z dalam hal pengetahuan menunjukkan bahwa mereka menganggap bahwa media sosial TikTok sebagai sarana informasi dan pembelajaran. Hal ini menunjukkan inovasi dan kreativitas dari kelompok usia remaja. Penelitian ini bertujuan untuk menginformasikan kepada pembaca bahwa TikTok bukan hanya media hiburan semata, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana edukasi yang memberikan banyak informasi dalam dunia yang semakin terglobalisasi dari cara tradisional. Tahun 2020 merupakan tahun yang signifikan bagi TikTok karena aplikasi ini mencapai puncak popularitasnya di seluruh dunia. Pada tahun 2021, Menurut data yang dirilis *We Are Social* dan *Hootsuite* unduhan aplikasi TikTok melampaui 2 miliar unduhan pada seluruh dunia dan memiliki lebih < 1 miliar pengguna aktif bulanan (Annur, 2020).

TikTok telah menjadi fenomena budaya yang mempopuler di dunia, terutama pada kalangan anak muda. Banyak tren dan tantangan di TikTok yang telah menjadi viral dan menciptakan kegilaan di internet. Dikatakan bahwa 67% masyarakat pengguna Tik Tok juga merasa terinspirasi untuk membeli barang atau produk yang dipromosikan

di TikTok (Stephanie, 2021). Konten tentang Pandemi COVID-19: TikTok juga menjadi *platform* untuk konten terkait pandemi COVID-19. Banyak pengguna Tik Tok yang berbagi informasi tentang pencegahan COVID- 19, kampanye sosial, dan cerita inspiratif dari para pahlawan COVID-19 (Suryani et al., 2021).



Gambar 1. 1 Data Rangkings Aplikasi Yang Sering didownload Dunia

Sumber : We Are Social

Selain itu, TikTok terus mengembangkan fitur-fitur baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna. TikTok juga meluncurkan fitur pengeditan video yang lebih canggih, dukungan filter visual dan efek khusus yang lebih banyak, dan dukungan tautan eksternal. Kepopuleran TikTok juga didukung oleh fitur antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah digunakan, sehingga membuat pengguna merasa nyaman saat menggunakannya. TikTok menawarkan berbagai macam konten yang menarik dan kreatif, mulai dari tarian, *lip syncing*, meme, hingga video lucu. Hal ini membuat pengguna tertarik untuk menggunakan aplikasi ini secara terus-menerus.

Dalam menciptakan efektivitas dan kenyamanan bagi penggunanya, media sosial menggunakan algoritma kecerdasan buatan untuk menampilkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna (Wulandari et al., 2021). Hal ini membuat pengguna lebih terlibat dan memungkinkan konten yang dibuat oleh pengguna menjadi lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih besar. Kepopuleran TikTok juga didukung oleh meningkatnya penggunaan *smart phone* di dunia. Hal ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses aplikasi TikTok di mana saja dan kapan saja. Disisi

lain, banyak selebriti dan *influencer* yang menggunakan TikTok untuk mempromosikan merek mereka atau menunjukkan keterampilan mereka di depan penggemar. Hal ini menarik perhatian pengguna lain yang ingin mengikuti langkah mereka.

Selanjutnya, TikTok juga memungkinkan setiap orang untuk menjadi *influencer* karena *platform* ini memberikan kesempatan yang sama untuk berbagai kalangan untuk menunjukkan bakat dan kreativitas mereka. Berbeda dengan *platform* media sosial lainnya seperti Instagram atau YouTube yang sering kali membutuhkan waktu dan upaya yang besar untuk membangun basis pengikut yang besar, TikTok menawarkan kesempatan bagi siapa saja untuk menjadi terkenal dalam waktu yang relatif singkat (Winaldy, 2022). TikTok sering kali memiliki tantangan dan trending topics yang berubah-ubah setiap harinya. Ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membuat video yang menarik dan kreatif yang berpotensi menjadi viral dan menarik perhatian banyak pengguna. TikTok dirancang dengan antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah digunakan, sehingga setiap orang dapat membuat video dengan mudah dan cepat. TikTok juga merupakan komunitas yang ramah dan inklusif yang mendukung setiap orang untuk menunjukkan bakat dan kreativitas mereka. Pengguna dapat saling membantu dan berinteraksi satu sama lain, yang dapat membangun basis pengikut yang besar.

Banyak merek dan perusahaan yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk melakukan promosi penjualan dan meningkatkan *image* perusahaan mereka di hadapan pelanggan. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan kecantikan Somethinc, Originote, Avoskin, dan lain sebagainya. Dengan jumlah pengguna TikTok yang terus meningkat dan beragamnya jenis konten yang bisa ditampilkan, *platform* ini menjadi tempat yang menarik bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa mereka. Sehingga *image* positif yang ada dalam konten-konten yang hadir dalam TikTok dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan dalam memperkenalkan nilai-nilai serta citra yang baik kepada khalayak dengan menggunakan pendekatan-pendekatan yang mereka sukai. TikTok dapat mempengaruhi *brand image* suatu merek atau perusahaan dalam beberapa cara. Sebagai *platform* media sosial yang populer, TikTok dapat digunakan oleh merek untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen potensial dengan cara yang kreatif dan unik. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat *brand image* merek tersebut. Selain itu, TikTok juga dapat digunakan

untuk memperkuat *brand image* suatu merek melalui kolaborasi dengan *influencer* atau konten kreator TikTok. *Influencer* atau konten kreator dengan pengikut yang besar dapat membantu merek memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek mereka di TikTok. Dalam konteks ini, *influencer* dapat membuat konten yang menampilkan produk dari merek tersebut dan mempromosikannya kepada pengikut mereka.

Banyak merek dan perusahaan yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk melakukan promosi penjualan dan meningkatkan image perusahaan mereka di hadapan pelanggan. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan kecantikan seperti Somethinc, Originote, Avoskin, dan lain sebagainya. Dengan jumlah pengguna TikTok yang terus meningkat dan beragamnya jenis konten yang bisa ditampilkan, *platform* ini menjadi tempat yang menarik bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa mereka.

Selain itu, peran beauty enthusiast juga menjadi semakin penting dalam memperkuat brand image di media sosial. Beauty enthusiast, yang sering kali menjadi pengikut setia beauty vlogger dan influencer, memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan persepsi publik terhadap suatu merek. Ketika mereka aktif berinteraksi dengan konten yang menampilkan produk kecantikan, seperti yang diunggah di TikTok, mereka secara tidak langsung turut membangun dan memperkuat citra merek tersebut di mata konsumen lain. Hal ini menjadi tambahan kekuatan bagi merek-merek untuk memanfaatkan TikTok sebagai *platform* promosi yang efektif.

TikTok dapat mempengaruhi brand image suatu merek atau perusahaan dalam beberapa cara. Sebagai *platform* media sosial yang populer, TikTok dapat digunakan oleh merek untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen potensial dengan cara yang kreatif dan unik. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat brand image merek tersebut. Selain itu, TikTok juga dapat digunakan untuk memperkuat brand image suatu merek melalui kolaborasi dengan influencer atau konten kreator TikTok. Influencer atau konten kreator dengan pengikut yang besar dapat membantu merek memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek mereka di TikTok. Dalam konteks ini, influencer dapat membuat konten yang menampilkan produk dari merek tersebut dan mempromosikannya kepada pengikut mereka.

Selain itu, beauty enthusiast yang aktif mengikuti perkembangan konten-konten kecantikan di TikTok dapat memberikan feedback yang sangat berharga bagi merek.

Feedback ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat kesan positif terhadap brand image di komunitas kecantikan. Berdasarkan pernyataan tersebut, *beauty enthusiast*, atau penggemar kecantikan, memainkan peran kunci dalam ekosistem pemasaran di media sosial, khususnya di *platform* seperti TikTok. Mereka bukan hanya konsumen yang aktif, tetapi bisa juga menjadi *trendsetter* dan pembentuk opini dalam industri kecantikan. Sebagai individu yang memiliki pengetahuan mendalam dan ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan, *beauty enthusiast* seringkali membagikan pengalaman pribadi mereka melalui ulasan, tutorial, dan rekomendasi produk, terutama setelah melihat konten *brand* yang dapat membangun persepsi positif dalam benak mereka.

Faranisa Ananda & Wandebori (2016) menjelaskan bahwa kreator di media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk aspirasi konsumen. Dalam penelitian ini, *influencer* secara lebih spesifik merujuk pada beauty influencer yang mempromosikan produk kecantikan. *Beauty influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dan fokus pada konten terkait kecantikan, seperti produk kosmetik dan perawatan kulit (Zukhrufani, 2019). Mereka mempromosikan produk melalui konten visual maupun tulisan yang diunggah di media sosial mereka, di mana mereka memiliki banyak pengikut. Keberadaan *beauty influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital sangat efektif karena mereka mampu memengaruhi opini dan keputusan pembelian pengikut mereka.

TikTok juga dapat membantu merek membangun citra merek yang ramah dan dekat dengan konsumennya. Merek dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di TikTok, seperti kolaborasi dengan pengguna lain, live streaming, atau menyelenggarakan challenge untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut mereka. Merek juga dapat memanfaatkan influencer atau konten kreator TikTok yang cocok dengan merek mereka untuk memperkuat citra merek. Influencer dapat membantu merek memperluas jangkauan merek mereka dan menarik perhatian konsumen potensial.

Kecenderungan TikTok yang digunakan para public figure untuk mengulas suatu produk menggunakan gaya komunikasi yang santai dan mudah dipahami oleh masyarakat juga memperkuat brand image. Public figure yang ada di TikTok sering kali tergabung dalam program afiliasi yang memungkinkan mereka mendapatkan keuntungan sebagai konten kreator dan sebagai agen pemasaran melalui persentase yang diberikan dalam program afiliasi. Influencer Marketing adalah komponen dari strategi

promosi merek dan produk yang bertujuan untuk mengenali dan mempengaruhi audiens yang relevan serta memperluas interaksi dengan konsumen dan cakupan penjualan (Sudha & Sheena, 2017).

TikTok juga memiliki fitur yang memungkinkan calon pembeli untuk berinteraksi dengan public figure secara bebas saat melakukan siaran langsung menggunakan fitur kolom komentar. Fitur ini juga memberikan pencerahan dan testimoni kepada penonton live streaming agar tertarik pada apa pun yang dipromosikan oleh host. Hal ini dapat menjadi pertimbangan yang meyakinkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Fadhilah & Saputra (2021), Content Marketing memiliki dampak pada keputusan pembelian pelanggan yang berfokus pada Generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti & Wirapraja (2018) juga membahas bagaimana Pengaruh Influencer Marketing dalam strategi pemasaran digital membuktikan pentingnya penggunaan Influencer Marketing untuk meningkatkan citra merek dengan efektif.

Camille Beauty merupakan salah satu merek skincare lokal yang berkembang selama tahun 2020 akibat dari pertumbuhan yang pesat dalam *platform* TikTok sebagai media sosial. Akun TikTok @ndshvv atau Nadya Shavira merupakan pemilik sekaligus menjadi brand ambassador dari produk yang dijualnya sendiri melalui akun TikTok pribadinya. Ulasan yang diunggah dalam laman TikTok tersebut nyatanya memberikan berbagai pandangan yang berbeda-beda berkaitan dengan image Camille Beauty dalam mempromosikan produk kepada konsumennya. Bahkan views dari masing-masing videonya mencapai puluhan juta yang mayoritas mendapatkan respon positif dari masyarakat. Tentunya respon inilah yang memberikan gambaran berkaitan dengan image Camille Beauty di hadapan konsumen berdasarkan konten yang disajikan secara rutin tersebut.

Nadya Shavira merupakan influencer yang memiliki basis pengikut besar dan sering membuat konten yang menampilkan produk dari Camille Beauty. Konten-konten tersebut dibuat dengan menggunakan metode yang kreatif dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian pengikutnya dan mendorong mereka untuk mencoba produk dari Camille Beauty. Selain itu, Nadya Shavira juga sering mempromosikan nilai-nilai yang dianut oleh Camille Beauty seperti kecantikan yang natural dan ramah lingkungan melalui konten-kontennya. Hal ini dapat membantu meningkatkan citra merek dan memperkuat kesan positif yang diberikan oleh merek kepada konsumennya. Hal ini

menunjukkan bahwa konten-konten dari akun @ndshvv dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian pengikutnya terhadap merek Camille Beauty. Dengan memanfaatkan TikTok seperti yang dilakukan oleh Nadya Shavira, tentunya merek dan perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di TikTok, memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat brand image merek mereka. *Brand ambassador* adalah individu yang dipilih oleh sebuah perusahaan atau merek untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan mereka (Ghadani et al., 2022). Sebagai perwakilan resmi, *brand ambassador* berperan dalam meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dengan cara memperkenalkan, mempromosikan, dan memperkuat citra positif merek kepada audiens, baik melalui penampilan publik, acara, maupun di media sosial.

Dalam penelitian Ghadani et al., (2022), tugas utama seorang *brand ambassador* adalah menjalin hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga mendorong kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang dipromosikan. Mereka sering kali dipilih berdasarkan popularitas, pengaruh, serta kesesuaian citra pribadi mereka dengan nilai dan karakteristik merek yang diwakili. Melalui aktivitas promosi dan keterlibatan dengan audiens, *brand ambassador* berperan dalam meningkatkan pengenalan merek, menarik konsumen baru, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini konsep S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) menjadi kerangka yang relevan untuk menjelaskan bagaimana konten digital memengaruhi persepsi merek. Stimulus yang dimaksud adalah konten TikTok yang dihasilkan oleh Nadya Shavira, seorang *beauty influencer*. Melalui videonya, @ndshvv memberikan ulasan, tutorial, serta rekomendasi produk Camille Beauty secara kreatif dan menarik. Konten ini dirancang untuk memberikan informasi yang berguna, sekaligus menarik perhatian audiens yang memiliki minat di dunia kecantikan. Konten ini tidak hanya memamerkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai, manfaat, dan daya tarik estetika Camille Beauty, sehingga merangsang minat audiens.

Selanjutnya, *organism* adalah para *beauty enthusiast*, yaitu mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta angkatan 2020 yang menjadi sasaran penelitian. Sebagai kelompok yang terlibat aktif dalam mengikuti tren kecantikan dan media sosial, mereka terpengaruh oleh konten TikTok dari @ndshvv. Konten tersebut membantu mereka mengenali dan memahami Camille Beauty. Setelah terpapar dengan konten yang relevan dan berkualitas, *Response* yang dihasilkan dari kelompok ini bisa berupa

meningkatnya *brand awareness* atau kesadaran merek, terbentuknya citra merek yang positif, dan bahkan keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Dalam hal ini, konten dari @ndshvv tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan preferensi yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk Camille Beauty.

Adapun berdasarkan fenomena di atas, perilaku konsumen dalam memberikan penilaian berkaitan brand image kini bukan hanya dilatarbelakangi oleh keinginan internal dari individu, melainkan juga faktor eksternal dari owner yang memasarkan produk tersebut secara langsung kepada khalayak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Akun Tiktok @ndshvv Terhadap Brand Image Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta Angkatan 2020.”**

B. Rumusan Masalah

Peneliti memutuskan untuk meneliti para *beauty enthusiast* Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020 sehingga lokasi dalam penelitian ini adalah UII Yogyakarta. Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah: “Apakah terdapat pengaruh Konten Akun TikTok @ndshvv terhadap *Brand Image* Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020?”

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Konten Akun TikTok @ndshvv terhadap *Brand Image* Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020 dan seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel-variabel tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berikut merupakan beberapa manfaat teoritis pada penelitian ini :

- a. Hasil penelitian ini peneliti harapkan dapat di jadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai variabel terpaan konten media sosial platfrom TikTok @ndshvv terhadap *brand image* produk Camille

Beauty. Selain itu, diharapkan dapat menjadi acuan pembelajaran bidang perencanaan dan strategi komunikasi.

- b. Penelitian ini dapat memberikan trobosan baru dalam bidang komunikasi pemasaran dan studi media sosial. Dalam konteks ini, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh konten TikTok terhadap *brand image* dan pengaruhnya pada konsumen.

2. Manfaat Praktis

Berikut merupakan beberapa manfaat secara praktis pada penelitian ini:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan informasi oleh berbagai *brand* untuk melakukan strategi pemasaran produk yang tepat dan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial.
- b. Hasil pada enelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang jenis konten yang menarik dan cara berinteraksi dengan calon konsumen menggunakan media sosial juga.

E. Tinjauan Pustaka (*Literature Review*)

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang membahas mengenai yang dijadikan literatur bagi peneliti adalah penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Brand Image Produk Kosmetik Wardah" yang disusun oleh Rosita Manawari Girsang, Resna Napitu, dan Isyah Bahrainy pada tahun 2020. Artikel ini dipublikasikan di *Jurnal Education and Development* Vol 8 No 3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konten yang dibuat oleh beauty vlogger Suhay Salim mampu berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk kosmetik Wardah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan peran beauty vlogger sebagai komunikator dalam media sosial yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 70 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari konten yang diproduksi oleh Suhay Salim terhadap citra merek produk kosmetik Wardah, dengan tingkat

pengaruh sebesar 75,6%.

Penelitian yang dilakukan oleh Lovitta Karinda Ghia Arwina Putri dan Trisha Gilang Saraswati berjudul "Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing Melalui TikTok Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Pada Produk Kedas Beauty)" diterbitkan dalam *e-Proceeding of Management* Vol 10 No 4 pada Agustus 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media marketing dan content marketing melalui aplikasi TikTok terhadap brand awareness produk Kedas Beauty. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan content marketing melalui TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai masing-masing 75,06% dan 76,22% dalam kategori baik. Secara keseluruhan, brand awareness produk Kedas Beauty melalui TikTok mendapatkan skor 77,02%, yang juga termasuk dalam kategori baik. Dengan kata lain, konten dan strategi pemasaran di TikTok memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran merek Kedas Beauty di kalangan konsumen (Putri & Saraswati, 2023).

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Jennifer Elvira Candra, Roswita Oktavianti (2018) yang berjudul "*Pengaruh Terpaan Pesan Digital Opinion Leader Terhadap Peningkatan Brand Image Produk (Survey Penonton Beauty Vlogger Titan Tyra Yang Mengulas Produk Kosmetik Make Over)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh endorsement beauty vlogger terhadap minat beli produk skincare lokal, dengan brand image sebagai variabel intervening. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, dan melibatkan 97 responden dari masyarakat kota Bandar Lampung. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare lokal. Selain itu, brand image juga berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara endorsement beauty vlogger dan minat beli.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nina Nurhasanah, Zella Putri Febriyani, dan Purwanto SK dengan judul *Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Ads Terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Produk Skincare Ms Glow*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh brand ambassador dan iklan di media sosial terhadap niat pembelian, dengan brand image sebagai variabel penghubung. Populasi penelitian terdiri dari pria pengguna produk skincare Ms Glow di Universitas Esa Unggul, dengan sampel sebanyak 115 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dihitung dengan rumus Hair. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode SEM (Struktural Equation Model) Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan iklan media sosial melalui brand image memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan dan strategi, seperti mempertahankan brand image yang kuat di mata konsumen, memilih brand ambassador yang memiliki keunikan untuk mempromosikan produk, serta terus berinovasi dalam penggunaan iklan di media sosial untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan.

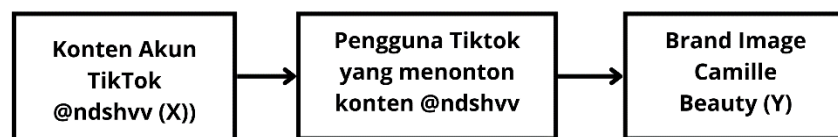
Penelitian yang terakhir adalah penelitian yang berjudul *Impact Of @Raikubeaauty Instagram Campaign Content On Brand Image* yang disusun Vanisha Octaviana dan Daniel Susilo pada tahun 2021. Artikel ini dipublikasikan di Jurnal Komunikasi Profesional Vol 5 No 3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konten yang ada di akun Instagram @RaikuBeauty terkait dengan kampanye "Dare to be Bare" mampu berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten pesan komunikasi di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan mengumpulkan data melalui survei kepada 395 responden yang dihitung menggunakan rumus Taro Yamane. Data yang diperoleh kemudian diuji hipotesisnya menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari konten media sosial pada kampanye "Dare to be Bare" terhadap citra merek, dengan tingkat pengaruh sebesar 60,2%.

2. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan konsep dan penjelasan plot dari sebuah penelitian. Hal ini dibuat berdasar rumusan masalah serta konsep-konsep yang diangkat dalam penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu isi akun Tiktok @ndshvv (variabel X) dan brand image Camille Beauty (variabel Y). Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah brand image Camille Beauty di kalangan beauty enthusiast

mahasiswa Ilmu Komunikasi UII Angkatan 2020 dipengaruhi oleh konten akun TikTok @ndshvv. Untuk mempelajari lebih dalam topik yang dibahas, teori dan ide S-O-R dari konten media sosial dan citra merek akan ditawarkan. Memberikan penjelasan mengapa seseorang berperilaku dengan cara tertentu, baik sebagai tanggapan atas tindakan orang lain atau alasan internal atau eksternal seseorang, adalah tujuan dari teori atribusi. Tujuan teori ini adalah untuk menunjukkan bahwa setiap efek media. Peneliti ingin memaparkan hasil bahwa jika pengaruh tersebut ada, maka Konten Akun TikTok @ndshvv akan berdampak pada Brand Image Camille Beauty Bagi Beauty Enthusiast Mahasiswa Ilmu Komunikasi UII Angkatan 2020 sehingga kedua variabel tersebut dapat dibandingkan . Hipotesis utama yang diteliti dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya Konten Akun TikTok @ndshvv terhadap Brand Image Camille Beauty pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UII Beauty Enthusiast



Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

a. Teori S-O-R

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R oleh Hovland yang dikemukakan pada tahun 1953 (Abidin & Abidin, 2021). Teori S-O-R yang memiliki kepanjangan *Stimulus-Organism-Response* ini merupakan kritik terhadap teori *Stimulus-Response* (SR). Teori ini menunjukkan bahwa perasaan dan perilaku yang diungkapkan sebagai respon disebabkan oleh lingkungan eksternal. Sedangkan Teori SR, bagaimanapun, tidak memperhitungkan *organisme*.

Menurut Yasir, asal teori ini adalah psikologi, namun diimplementasikan dalam ilmu komunikasi dikarenakan kedua bidang tersebut memiliki objek yang sama yakni manusia (Yasir, 2009). Hipotesa dari teori ini yakni sebab terjadinya transformasi tingkah laku tergantung terhadap stimulus yang berkomunikasi dengan *organisme*. Konsep teori ini memaparkan bahwa komunikasi merupakan

sebuah proses dari reaksi-aksi. Dengan ungkapan lain bahwa verbal dan non verbal ataupun simbol mampu merangsang orang lainnya untuk merespons dengan cara mereka sendiri (Abidin & Abidin, 2021). Teori ini menjadi media untuk memahami kompleksitas perilaku manusia dengan faktor-faktor di sekitarnya.

Peneliti menggunakan teori S-O-R sebagai teori dalam penelitian ini karena teori tersebut dapat menjelaskan dan sesuai dengan runutan permasalahan penelitian yang mana juga kedudukan masing-masing variabel dan juga obyek sesuai dengan teori tersebut. Selain itu, teori ini sesuai karena teori ini meyakini bahwa sikap yang dapat berubah disebabkan oleh respons yang bergantung pada kualitas stimulus yang berinteraksi dengan organisme. Inti teori ini menyatakan bahwa setiap efek media pada individu dimulai dengan perhatian atau paparan terhadap beberapa pesan media. Teori ini dipilih peneliti untuk memberikan pendekatan yang tepat dalam memahami pengaruh dari konten di media oleh generasi khususnya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UII Angkatan 2020 dan bagaimana persepsi yang mereka dapatkan darinya. Dengan memanfaatkan teori ini, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana konten akun TikTok @ndshvv mempengaruhi persepsi dan sikap generasi Z terhadap merek Camille Beauty. Selain itu, teori ini juga relevan dengan konteks penelitian karena mahasiswa Ilmu Komunikasi UII Angkatan 2020 merupakan pengguna aktif media sosial, terutama *platform* TikTok.

b. Konten *Social Media*

Konten *social media* adalah segala jenis informasi, gambar, video, teks, atau elemen-elemen lainnya yang diposting atau dibagikan melalui *platform* media sosial. Konten ini dapat berupa status, foto, video pendek, meme, artikel, ilustrasi, atau berbagai jenis konten lainnya yang dibagikan oleh pengguna media sosial (Gratia et al., 2022). Konten *social media* sangat beragam dan mencakup berbagai topik, seperti berita, hiburan, olahraga, mode, kesehatan, kecantikan, pendidikan, musik, dan banyak lagi. Konten tersebut dapat dikirim oleh pengguna individual, perusahaan, organisasi, atau selebriti.

Tujuan dari konten *social media* bervariasi, termasuk berbagi informasi, menghibur, mempromosikan produk atau jasa, membangun kesadaran merek,

membangun komunitas, meningkatkan interaksi, atau menghasilkan lalu lintas ke situs web atau *platform* lainnya (Istanto et al., 2020). Berikut adalah beberapa macam konten *social media* berdasarkan fungsinya:

1) Konten Edukasi

Konten yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan informasi kepada audiens. Ini dapat berupa artikel, tutorial, infografis, video pendidikan, atau sumber daya yang berguna.

2) Konten Hiburan

Konten yang dibuat untuk menghibur audiens. Ini dapat berupa meme, video lucu, foto-foto menarik, teka-teki, atau konten kreatif lainnya yang tujuannya adalah untuk membuat orang tertawa atau menghilangkan kebosanan.

3) Konten Promosi

Konten yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau acara tertentu. Ini dapat berupa gambar atau video yang menyoroti fitur, keuntungan, atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh bisnis atau merek.

4) Konten Berita

Konten yang berfokus pada berita terkini, peristiwa aktual, atau informasi penting. Ini bisa berupa artikel berita, video liputan, foto, atau tautan ke sumber berita terpercaya.

5) Konten Inspiratif

Konten Interaktif: Konten yang mendorong interaksi dan partisipasi aktif dari audiens. Ini bisa berupa kuis, pertanyaan, jajak pendapat, tantangan, atau konten yang mengajak audiens untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau foto mereka.

6) Konten Ulasan dan Rekomendasi

Konten yang berisi ulasan, testimoni, atau rekomendasi produk, layanan, atau pengalaman dari pengguna atau influencer. Ini membantu audiens dalam membuat keputusan pembelian atau memilih opsi yang tepat.

7) Konten Pembelajaran

Konten yang dirancang untuk membantu audiens belajar atau mengembangkan keterampilan baru. Ini bisa berupa tutorial langkah-

demi-langkah, video instruksional, atau sumber daya pendidikan.

8) Konten Masyarakat

Konten yang berfokus pada keterlibatan dan partisipasi dalam komunitas atau isu-isu sosial. Ini bisa berupa kampanye amal, dukungan untuk penyebab tertentu, atau informasi penting yang mempengaruhi masyarakat.

9) Konten Perjalanan dan Gaya Hidup

Konten yang berhubungan dengan perjalanan, petualangan, gaya hidup, atau destinasi wisata. Ini bisa berupa foto-foto liburan, tips perjalanan, rekomendasi tempat makan atau aktivitas, atau inspirasi gaya hidup sehat.

Saat ini, konten banyak difokuskan brand sebagai media pemasaran.

Konten marketing merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan, proses pendistribusian, relevan, menarik, dan konsisten sehingga dapat berguna bagi kelompok audiens untuk menciptakan mengenai konten (Bening, 2019). Dalam hal ini, menurut Kotler indikator-indikator yang dapat dipergunakan untuk mengukur konten adalah sebagai berikut (Kotler, 2003):

1) Isi Pesan

Alat ukur ini berkaitan dengan konten yang disampaikan dalam pesan pemasaran. Isi pesan mencakup informasi, argumen, atau pesan persuasif yang ingin disampaikan kepada konsumen. dengan atribut atau karakteristik tertentu.

2) Struktur Pesan

Alat ukur ini berkaitan dengan cara pesan pemasaran disusun dan disampaikan kepada konsumen. Struktur pesan mencakup elemen seperti pengaturan informasi, urutan, kejelasan, dan logika dalam penyampaian pesan.

3) Format Pesan

Alat ukur ini berkaitan dengan format atau bentuk komunikasi yang digunakan dalam pesan pemasaran. Format pesan mencakup pilihan media, visual, suara, gambar, atau elemen lain yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

4) Sumber Pesan

Alat ukur ini berkaitan dengan identitas atau karakteristik sumber yang menyampaikan pesan pemasaran. Sumber pesan bisa berupa selebriti, ahli, tokoh terkenal, atau orang biasa. Alat ukur ini digunakan untuk mengukur sejauh mana sumber pesan dapat mempengaruhi kepercayaan, otoritas, atau daya tarik konsumen terhadap pesan pemasaran.

c. *Brand Image*

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi *public* terhadap perusahaan atau produk ataupun jasa. *Image* adalah hal baik tentang produk yang dapat menguntungkan perusahaan, karena secara tidak sadar dapat menggunakan hal tersebut untuk merekomendasikan produk kepada khalayak umum. Menurut Keller dalam bukunya, *brand image* ini termasuk respon pelanggan atas suatu brand yang didasari oleh anggapan baik maupun buruknya suatu brand yang ditangkap oleh ingatan pelanggan (Keller, 2003). Citra merek ini berupa sebuah keyakinan yang dimiliki dan diciptakan pelanggan didalam benaknya tentang obyek dari produk yang sebelumnya sudah dirasakannya. Brand image dapat memberikan pandangan positif ataupun kepercayaan dari pelanggan atas produk maupun layanan yang akan memperkuat fondasi loyalitas pelanggan terhadap brand tersebut. Loyalitas dari sebuah brand mampu menciptakan *image* yang positif, tepat dan juga sesuai dengan keinginan pelanggan atas produk maupun layanan yang ditawarkan sebuah brand. *Image* atau citra merupakan sebuah gambaran atau kesan mendalam serta pendapat seseorang atas suatu hal, maka dari itu citra yang dimiliki sebuah brand mampu untuk dijaga atau dipertahankan. *Brand image* digunakan untuk memahami persepsi konsumen terhadap merek dan bagaimana pengaruh *influencer* dapat mempengaruhi citra merek tersebut. Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada pemahaman tentang sejauh mana konten akun TikTok @ndshvv dapat membentuk persepsi positif terhadap merek Camille Beauty.

Menurut Kotler Keller dalam bukunya, indikator-indikator yang dapat dipergunakan untuk mengukur *brand image* pada sebuah brand ada 3 yakni (Kotler & Keller, 2012):

1) *Strength of Brand Association*

Indikator ini mengacu pada sejauh mana konsumen mengaitkan merek

dengan atribut, karakteristik, atau elemen tertentu. Semakin kuat asosiasi merek dengan elemen-elemen ini, semakin kuat juga brand image yang terbentuk di benak konsumen. Kuatnya asosiasi merek dapat dilihat dari seberapa sering dan seberapa kuat konsumen menghubungkan merek dengan atribut atau karakteristik tertentu.

2) *Favorability of Brand Associations*

Indikator ini mengukur sejauh mana asosiasi merek dianggap positif oleh konsumen. Asosiasi merek yang dianggap positif akan memberikan kontribusi positif terhadap brand image dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Semakin positif asosiasi merek, semakin baik pula brand image yang terbentuk di mata konsumen.

3) *Uniqueness of Brand Associations*

Indikator ini mengacu pada sejauh mana asosiasi merek yang dimiliki oleh suatu merek berbeda dan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Jika merek memiliki asosiasi yang unik, maka brand image yang terbentuk akan lebih khas dan membedakan merek tersebut dari pesaing-pesaingnya. Uniknya asosiasi merek dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membantu merek membedakan dirinya di pasar.

d. Media Sosial Tiktok dalam Mempromosikan Produk

TikTok, sebuah *platform* sosial yang sedang berkembang pesat di seluruh dunia, memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dalam rentang waktu 15 detik hingga 10 menit dengan tambahan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Dalam waktu kurang dari empat tahun sejak diluncurkan, TikTok telah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan. Pada akhir tahun 2019, jumlah pengguna aktif TikTok mencapai 500 juta di berbagai belahan dunia.

TikTok sudah menjadi salah satu jejaring sosial yang sangat efektif sebagai alat pemasaran bagi perusahaan. Keberhasilan TikTok dalam memasarkan produk dan jasa dapat dijelaskan dengan beberapa faktor kunci. Pertama, TikTok memiliki jangkauan yang luas dan audiens yang sangat aktif, terutama di kalangan generasi Z dan milenial, yang merupakan target pasar utama bagi banyak perusahaan. Dengan adanya pengguna yang aktif dan terlibat, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens potensial dengan

mudah. Kedua, TikTok mempromosikan kreativitas dan inovasi melalui fitur-fitur seperti efek visual, filter, dan musik yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang menarik dan unik (Fitri & Dwiyanti, 2021). Perusahaan dapat menggunakan fitur ini untuk menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik perhatian pengguna. Ketiga, TikTok memiliki sifat viral yang kuat, sehingga video yang menarik dapat dengan cepat mendapatkan popularitas dan menyebar dengan cepat di *platform*. Ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh eksposur yang luas dan meningkatkan kesadaran merek mereka secara signifikan .

Selain itu, TikTok juga merupakan *platform* yang cocok untuk praktik *influencer* marketing, di mana perusahaan dapat bekerja sama dengan *influencer* TikTok yang memiliki pengikut besar dan pengaruh yang kuat dalam komunitas mereka. Kolaborasi ini dapat membantu perusahaan untuk mencapai audiens target dengan lebih efektif dan membangun kredibilitas merek. Terakhir, TikTok menawarkan fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan merek, seperti komentar, like, dan berbagi (Dewa & Safitri, 2021). Perusahaan dapat memanfaatkan fitur ini untuk berkomunikasi dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan kombinasi dari jangkauan yang luas, kreativitas, viralitas, *influencer* marketing, dan interaksi dengan audiens, TikTok menjadi *platform* yang sangat efektif dalam pemasaran produk dan jasa perusahaan.

Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk masyarakat. Menurut Prosenjit & Awesan (2021) tiktok merupakan sebuah aplikasi yang turunan dari internet yang berbasis sosial media dengan menggunakan fitur untuk membuat konten berupa video singkat. Namun, seiring berjalanya waktu sekarang terdapat fitur tiktok shop pada Tiktok untuk jual beli dan mempermudah pengguna dalam melakukan pembelian setelah menonton konten.

e. Teori *Uses and Gratifications* di Media Sosial

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) oleh Blumler dan Katz adalah sebuah pendekatan dalam studi komunikasi yang berfokus pada bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan

gratifikasi mereka (Sichach, 2023). Teori ini berasumsi bahwa media tidak hanya mempengaruhi audiens secara pasif, tetapi audiens aktif memilih media dan konten berdasarkan kebutuhan pribadi mereka (Haase, 2012). Menurut teori ini, orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, atau penguatan identitas.

Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh konten akun TikTok @ndshvv terhadap brand image Camille Beauty di kalangan beauty enthusiast mahasiswa komunikasi UII Yogyakarta angkatan 2020, teori U&G memberikan kerangka untuk memahami bagaimana mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka dan bagaimana ini berdampak pada persepsi mereka terhadap merek.

Pertama, teori U&G memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi motivasi di balik mengapa mahasiswa mengikuti akun TikTok @ndshvv. Motivasi ini bisa berupa kebutuhan informasi tentang produk kecantikan, hiburan dari konten yang menarik, atau kebutuhan untuk merasa terhubung dengan komunitas yang memiliki minat yang sama. Dengan memahami kebutuhan-kebutuhan ini, peneliti dapat mengevaluasi seberapa besar konten TikTok tersebut memenuhi ekspektasi mahasiswa dan seberapa efektif akun ini dalam menarik perhatian mereka.

Kedua, teori ini juga membantu dalam menilai bagaimana konten TikTok @ndshvv mempengaruhi citra merek Camille Beauty. Jika mahasiswa merasa bahwa konten TikTok @ndshvv memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan tentang produk Camille Beauty, mereka mungkin memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika konten tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, citra merek Camille Beauty bisa terdampak negatif.

Melalui penerapan teori U&G, penelitian ini bisa memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun dan mempengaruhi citra merek. Dengan memahami kebutuhan dan gratifikasi yang dicari oleh mahasiswa, serta bagaimana konten TikTok @ndshvv mempengaruhi pandangan mereka terhadap Camille Beauty, penelitian ini dapat menawarkan strategi yang lebih efektif dalam pemasaran digital dan perencanaan konten.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara sebelum dilakukan penelitian, karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan dan logika berpikir yang belum sesuai dengan data-data empiris yang akan diperoleh melalui pengumpulan dan analisis data (Hamdi & Baharudin, 2015). Peneliti menyusun hipotesa dalam penelitian ini yang sudah dikaitkan dengan teori dan fenomena yang dipilih. Adapun hipotesis yang peneliti akan peneliti uji faktanya adalah sebagai berikut:

H_a = Terdapat Pengaruh Konten Akun TikTok @ndshvv terhadap *Brand Image* Camille Beauty Pada *Beauty Enthusiast* Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020

H_0 = Tidak terdapat Pengaruh Konten Akun TikTok @ndshvv terhadap *Brand Image* Camille Beauty Pada *Beauty Enthusiast* Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020

G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Variabel konseptual dalam penelitian adalah karakteristik atau aspek atau nilai dari objek atau aktivitas yang memiliki beragam variasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

a. Konten Tiktok

TikTok merupakan sebuah jejaring media sosial serta *platform* video musik yang diluncurkan pada bulan September pada tahun 2016 dan berasal dari negara Tiongkok. Aplikasi *TikTok* ini juga memberikan para penggunanya akses agar dapat membuat video pendek mereka sendiri sebagai suatu konten. Video tersebut dapat diunggah di aplikasi *TikTok* yang berawal dari durasinya 15-60 detik hingga kini menjadi maksimal 3 menit (Fitriani, 2021).

Kini terdapat berbagai konten dalam aplikasi *TikTok* mulai dari memasak, menggambar, menjahit, hingga promosi suatu brand dan juga hal positif lainnya (Ghaisani, 2021). *TikTok* pada global telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat efektif sebagai alat pemasaran bagi perusahaan. Selain itu, *TikTok* juga merupakan *platform* yang cocok untuk praktik *influencer* marketing, di mana perusahaan dapat bekerja sama dengan *influencer* *TikTok* yang memiliki pengikut besar dan pengaruh yang kuat dalam komunitas mereka. Kolaborasi ini dapat membantu perusahaan untuk mencapai audiens target

dengan lebih efektif dan membangun kredibilitas merek.

b. Brand Image

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi publik terhadap perusahaan atau produk ataupun jasa. Brand image mencerminkan apa yang konsumen pikirkan, merasakan, dan asosiasikan dengan merek tersebut. Kotler dan Keller menggambarkan brand image sebagai kesan keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, iklan, dan interaksi dengan merek tersebut. Mereka juga menekankan pentingnya brand image yang kuat, karena dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi suatu merek (Kotler & Keller, 2006).

2. Definisi Operasional

Untuk mengklasifikasikan dan mengukur faktor-faktor yang berperan dalam penelitian ini, diperlukan operasionalisasi. Selain itu, skala pengukuran variabel ditentukan selama operasionalisasi dengan maksud melakukan pengujian hipotesis berbantuan alat yang efektif.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Elemen Variabel	Indikator	Skala
1	Konten Akun Tiktok @ndshvv (X) (Kotler, 2003)	Isi Pesan	a. Pesan mudah diingat b. Pesan mudah dimengerti c. Penyampaian pesan jelas d. Pesan membangkitkan emosi positif	Skala Likert 5 Pilihan Jawaban
		Struktur Pesan	a. Penyajian pesan menimbulkan ketertarikan b. Struktur pesan memberikan kesan positif	
		Format Pesan	a. Simbol yang disampaikan sesuai dengan pesan	

No	Variabel	Elemen Variabel	Indikator	Skala
2	Brand Image (Y) (Kotler & Keller, 2012)		b. Pengucapan yang disampaikan mengungkapkan pesan dengan baik c. Tulisan pesan mudah dibaca	Skala Likert 5 Pilihan Jawaban
		Sumber Pesan	a. Sumber pesan dapat dipercaya b. Sumber pesan ahli di bidangnya c. Sumber pesan disukai	
		Strength of Brand Association	a. Informasi produk lekat di pikiran konsumen b. Informasi produk membentuk suatu <i>brand image</i> di persepsi konsumen	
		Favorability of brand associations	a. Brand mempunyai ciri khas dan karakteristik b. Brand dapat berbeda dan menonjol dibanding brand lain	
		Uniqueness of brand associations	a. Kualitas produk tidak dimiliki oleh brand lainnya b. Produk sangat unik di mata konsumen	

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif, artinya mengandalkan

data numerik. Pengetahuan ilmiah dikumpulkan dari pemrosesan dan analisis data. Penelitian kuantitatif adalah metode pengumpulan dan analisis data dalam jumlah besar dari sejumlah besar orang dengan meminta mereka mengisi survei atau kuesioner. Sugiyono berpendapat bahwa penelitian kuantitatif didasarkan pada positivisme dan paling cocok untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya tentang populasi atau sampel tertentu; studi semacam itu sering menggunakan prosedur pengambilan sampel acak dan menggunakan alat statistik untuk pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2016).

Metode kuantitatif dalam penelitian ini bertipe eksplanatif yang digunakan untuk memberikan penjelasan tentang suatu variabel. Menurut Burhan Bungin, tujuan dari studi penjelasan semacam ini adalah untuk menentukan suatu kondisi dalam sampel untuk populasi secara keseluruhan, untuk dapat menjelaskan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Burhan, 2020).

2. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Yogyakarta yang merupakan kota pelajar dan lokasi dari Universitas Islam Indonesia. Hal ini dikarenakan obyek dalam penelitian merupakan *beauty enthusiast* yang merupakan Mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta lebih khusus pada angkatan 2020. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 30 Juni 2024-10 Juli 2024.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII) angkatan 2020 yang memenuhi kriteria sebagai *beauty enthusiast*, dengan jumlah awal sebanyak 85 orang. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Memiliki ketertarikan tinggi terhadap dunia kecantikan serta secara aktif mengikuti konten kecantikan di media sosial, terutama TikTok.
2. Mengidentifikasi diri sebagai *beauty enthusiast*, yaitu individu yang memberikan ulasan, rekomendasi, atau mengikuti tren kecantikan secara aktif.
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian.

Setelah kuesioner disebarkan, sebanyak 70 orang responden mengisi kuesioner dengan benar dan lengkap. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang.

4. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengambilan data yang sesuai, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti kuesioner atau angket. Angket atau kuesioner oleh Nazir dalam Ajat diartikan sebagai alat yang mampu digunakan sebagai pengumpul data-data dalam sebuah penelitian melalui media pertanyaan-pertanyaan (Rukajat, 2018). Kuesioner adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan pertanyaan guna memperoleh data dari sampel atau responden penelitian (Syahrums & Salim, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang sudah di sediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih dengan menggunakan desain survey. Kuesioner akan dibagikan peneliti melalui Google Form karena efisiensi waktu dan memudahkan responden dalam mengerjakan dan mengumpulkan kapanpun dimanapun. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada responden yang sesuai karakteristik sampel yang berjumlah 70 orang.

b. Data Sekunder

Informasi sekunder diperoleh dari studi sebelumnya. Dimaksud dengan studi kepustakaan karena merupakan proses pengumpulan data yang berkaitan dengan suatu proyek penelitian dengan membaca dan menganalisis buku-buku dan jurnal ilmiah yang relevan. Para peneliti dalam penelitian ini melakukan kajian literatur dengan membaca buku-buku yang relevan, meninjau studi yang ada, dan mencari informasi lebih lanjut secara online.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Angket/Kuesioner

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data akan menggunakan kuesioner online yang dirancang untuk mengumpulkan informasi komprehensif mengenai pengaruh konten akun TikTok @ndshvv terhadap *brand image* Camille Beauty di kalangan mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta angkatan

2020. Kuesioner ini akan mencakup pertanyaan tentang frekuensi dan pola konsumsi konten TikTok @ndshvv, penilaian kualitas dan relevansi konten, serta dampak konten terhadap persepsi brand Camille Beauty.

Responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap konten yang mereka lihat dan menjelaskan bagaimana konten tersebut mempengaruhi pandangan mereka tentang *brand*. Kuesioner akan disebarakan secara *online* melalui *platform* survei untuk menjangkau responden dengan efisien, dan data yang terkumpul akan dianalisis untuk mengevaluasi hubungan antara paparan konten dan citra brand Camille Beauty.

Dalam pemilihan jawaban kuesioner tersebut penulis menggunakan skala likert yang berjumlah 5. Berikut merupakan skoring skala likert dan bentuk pernyataan dari skoring tersebut yang dijelaskan peneliti melalui tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2 Skala Penelitian

Kategori	Poin
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

b. Dokumentasi

Data sekunder yang juga peneliti gunakan dalam menganalisis penelitian lebih luas adalah dokumentasi. Dalam penelitian ini merupakan *screenshot* dari akun Tiktok @ndshvv terkait Camille Beauty yang berisi informasi konten, interaksi hingga *insight* jika memungkinkan.

c. Referensi atau Studi Pustaka

Data sekunder selanjutnya yang digunakan peneliti adalah referensi atau studi pustaka. Peneliti melakukan pengumpulan literatur terkait variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian secara berkala untuk menyelesaikan masalah yang diteliti. Hal ini digunakan untuk melengkapi segala informasi maupun hasil data yang sudah didapatkan peneliti melalui responden sehingga peneliti akan mendapatkan analisis secara mendetail.

6. Pengolahan dan Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, teknik pengolahan data berhubungan dengan perhitungan guna mendapatkan jawaban untuk rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang sedang teliti. Untuk penelitian ini, teknik pengolahan data yang akan digunakan adalah kuantitatif deskripsi. Dengan teknik pengolahan ini, data akan dianalisis dengan cara menggambarkan hasil data yang diperoleh dengan cara dideskripsikan sesuai dengan hasil yang ada (Sugiyono, 2019).

a. Teknik Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara untuk mengevaluasi keakuratan instrumen yang digunakan sebagai alat pengukur variabel dalam penelitian (Burhan, 2022). Peneliti akan mempergunakan validitas isi dan juga menguji validitas menggunakan *pearson product moment*. Validitas isi adalah agar skala item dianggap valid, itemnya harus terdiri dari ukuran sampel dan distribusi tanggapan yang signifikan secara statistik untuk domain target. Peneliti akan menguji kevalidan instrument menggunakan *pearson product moment*. Pre-test untuk menguji kevalidan ini minimal 30 orang. Peneliti menguji instrument menggunakan bantuan SPSS versi 25.0 dan mengambil signifikansi 5 persen yang mana akan dianggap layak jikalau nilai r hitung melebihi r tabel yakni 0,361.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menunjukkan akurasi dari sebuah instrumen, dan jika diukur ulang, hasilnya pun akan tetap konsisten. Reliabilitas dapat tercapai jika pengujian mengukur berulang kali dengan instrumen yang sama dan tetap memberikan hasil yang sama (Siyoto & Sodik, 2015). Tingkat reliabilitas dibuktikan dengan nilai koefisien reliabilitas. Jika nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan ≥ 0.600 , maka dapat dikatakan nilai variabel handal (Notoatmodjo, 2015).

b. Teknik Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

Pada teknik analisis data, uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji data penelitian, antara lain sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk membuktikan bahwa iya atau tidaknya nilai residual tersebar dengan normal atau tidak. Terdapat berbagai jenis uji normalitas data, namun yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov. Dengan metode pengujian ini, data akan disebut terdistribusi dengan normal jika memiliki nilai signifikan yang lebih dari 0.05 (Sugiyono, 2019).

b) Uji Linearitas

Uji Linearitas merupakan metode yang digunakan untuk membuktikan adanya keterkaitan linier antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y), serta untuk menghindari penilaian yang bersifat subjektif. Dalam menggunakan perangkat lunak SPSS, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara kedua variabel tersebut. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linier yang terdapat antara kedua variabel tersebut (Kriyantono, 2018).

2) **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana merupakan sebuah analisa yang dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lainnya. Diantara variabel dependen dan variabel independen perlu adanya hubungan sebab akibat. Setelah data yang dihimpun peneliti lolos pada uji asumsi klasik, peneliti kemudian menguji data dengan analisis regresi linier berganda. Analisis digunakan untuk mengetahui persamaan-persamaan yang ada dalam variabel penelitian ini yakni konten akun Tiktok @ndshvv (X) dan *brand image* Camille Beauty (Y). Persamaan regresi linear sederhana memiliki formulasi rumus berikut (Sugiyono, 2017).

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (*brand image* Camille Beauty)

a = Koefisien regresi (nilai konstanta)

b= Koefisien regresi konten akun Tiktok @ndshvv

3) Uji Hipotesis x

Setelah melalui uji-uji diatas, untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti kemudian melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah Uji F (Uji Simultan) dan Uji R (Uji Koefisien Determinasi). Pada Uji F (Uji Simultan), peneliti dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu konten akun Tiktok @ndshvv (X) yang berpengaruh simultan terhadap variabel dependen yakni *brand image* Camille Beauty (Y). Uji terakhir yakni uji R digunakan peneliti agar mengetahui seberapa besar variabel satu dengan yang lainnya berhubungan (Rukajat, 2018).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Terpaan Konten TikTok Pada Mahasiswa

TikTok adalah *platform* media sosial yang mengkhususkan diri dalam pembuatan dan berbagi video pendek. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, Bytedance, TikTok telah menjadi fenomena global dengan lebih dari 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Dengan perkembangan pesat pengguna TikTok di Indonesia, data menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, hanya selisih 3,52 juta pengguna dari Amerika Serikat (Annur, 2023b). Pengaruh terpaan konten TikTok di Indonesia dapat terlihat dari pertumbuhan signifikan jumlah pengguna aktif bulanan, yang melonjak 20,14% dalam satu tahun. Hal ini sebagian besar dipicu oleh fenomena pandemi Covid-19 yang membatasi kegiatan sosial, mendorong pengguna internet di berbagai negara, termasuk Indonesia, untuk lebih aktif dalam mengakses aplikasi media sosial, termasuk TikTok. Jumlah pengguna TikTok yang tumbuh lebih dari seribu persen dalam lima tahun terakhir juga mencerminkan daya tarik yang terus berkembang dari *platform* ini (Annur, 2023a).

Terlebih lagi, laporan We Are Social menegaskan bahwa perempuan mendominasi pengguna TikTok global di semua kelompok usia dengan total sebanyak 55%. Kelompok usia 18-24 tahun menjadi yang paling aktif, dengan proporsi 39,4% dari total pengguna TikTok (Santika, 2023). Fenomena ini memberikan dampak besar terhadap konten yang tersebar di TikTok, dengan beragam kreativitas dan tren yang lebih condong ke preferensi dan pandangan perempuan. Selain itu, dari data kelompok usia dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar dari usia tersebut adalah mahasiswa. Mahasiswa yang seringkali aktif di ranah digital dan memiliki sensitivitas terhadap tren, mendapati TikTok sebagai *platform* yang menarik untuk mengekspresikan kreativitas, berbagi pengalaman sehari-hari, dan terlibat dalam komunitas daring. Tidak hanya sebagai sumber hiburan, TikTok bagi mahasiswa juga menjadi wadah untuk mencari informasi, berbagi pengetahuan, menyuarakan isu-isu sosial, dan membangun jejaring. Dengan demikian, mahasiswa menjadi konsumen pasif tetapi juga kontributor aktif dalam membentuk narasi dan budaya di *platform* ini. Melalui integrasi *platform* ini dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa menggunakan TikTok sebagai alat untuk memperluas pandangan mereka terkait suatu hal hingga memahami tren terkini.

B. Brand Image Camille Beauty

Camille Beauty, sebuah perusahaan rintisan di bidang produk kecantikan, telah muncul sebagai pemain signifikan sejak tahun 2018 di bawah kepemimpinan Nadya Shavira, sang pemilik perusahaan. Awalnya, perusahaan ini memperkenalkan produk pertamanya dalam bentuk masker organik yang telah mendapatkan sertifikasi dari BPOM, menandakan kualitas dan keamanan produk tersebut. Masker organik ini hadir dalam beberapa varian, termasuk strawberry, lemon, green tea, coklat, susu, dan kopi. Dengan berbagai kandungan yang berbeda, konsumen memiliki fleksibilitas untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka.

Menariknya, masker-produk tersebut dibuat secara mandiri oleh Nadya Shavira dengan bantuan sang ibu, seorang apoteker berpengalaman. Keputusan untuk memproduksi sendiri muncul dari peluang pasar yang meningkat untuk produk kecantikan, terutama masker organik. Pada awalnya, Nadya Shavira hanya bermaksud menjadi reseller masker organik di perusahaan lain, namun melihat minat konsumen yang signifikan pada waktu itu, ia memutuskan untuk memulai produksi masker sendiri dengan modal sekitar 10 juta rupiah. Keberanian ini diambil berdasarkan potensi pasar yang menjanjikan, seperti yang dilaporkan oleh nova.grid.id.

Camille Beauty secara khusus menargetkan kaum milenial, terutama remaja berusia 13 tahun ke atas. Pilihan ini didasarkan pada pemahaman bahwa pada usia tersebut, remaja umumnya menghadapi masalah kulit berjerawat, sehingga memerlukan produk yang dapat merawat kulit mereka dengan baik. Produk-produk Camille Beauty telah berhasil mendapatkan popularitas di *platform* e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, menjadi produk terlaris pada periode Agustus hingga September tahun 2021. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Camille Beauty mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pasar dengan baik, memberikan solusi efektif untuk perawatan kulit kaum milenial.

C. Fenomena Beauty Enthusiast pada Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020 dalam Menonton Konten Kecantikan di Tiktok

Beauty enthusiast adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada seseorang yang memiliki ketertarikan dan kecenderungan yang kuat terhadap dunia kecantikan. Mereka cenderung aktif mencari, mengikuti, dan terlibat dalam tren kecantikan, baik itu dalam hal produk perawatan kulit, riasan, atau gaya hidup

kecantikan secara umum (Rahma & Idrus, 2022). Sebagai *enthusiast*, seringkali tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam komunitas kecantikan, berbagi pengalaman, merekomendasikan produk, dan terlibat dalam diskusi seputar tren kecantikan terkini. Dalam konteks penelitian tersebut, *beauty enthusiast* merujuk kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UII angkatan 2020 yang secara aktif terlibat, mencari kontendan mengikuti tren kecantikan, baik itu dalam hal produk perawatan kulit, riasan, atau gaya hidup kecantikan secara umum di *platform* TikTok.

TikTok, sebagai *platform* media sosial berbasis video pendek, telah menjadi pusat perhatian bagi mahasiswa, khususnya dalam konteks konten kecantikan. Fenomena ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumsi konten di era digital, di mana mahasiswa Ilmu Komunikasi UII angkatan 2020 aktif terlibat dalam menonton dan merespons konten kecantikan di TikTok. Dalam penjelasan ini, kita dapat mengamati bahwa TikTok memberikan ruang ekspresi kreatif yang unik, memungkinkan mahasiswa untuk menemukan ide-ide kecantikan hingga produk-produk kecantikan dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif. Dengan memahami keterlibatan aktif mahasiswa Ilmu Komunikasi UII, kita dapat melihat bagaimana TikTok sebagai medium berpengaruh membentuk pola pikir dan perilaku mahasiswa terkait suatu produk kecantikan dalam konteks digital yang terus berkembang salah satunya adalah pengaruhnya terhadap *brand image*.

Dalam fase observasi sebelum penelitian, peneliti menemukan bahwa *beauty enthusiast* ini tidak hanya menciptakan pengaruh pada persepsi diri dan gaya hidup, tetapi juga berdampak pada bagaimana mahasiswa Komunikasi UII memandang merek-merek kecantikan tertentu. Konten di TikTok menjadi medium yang efektif dalam membentuk citra merek, memperkuat kesan positif, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan oleh daya tarik visual, testimoni pengguna, dan kemampuan konten TikTok untuk menyajikan informasi dengan cara yang lebih ringkas dan menarik.

Lebih lanjut, pengamatan awal juga mengindikasikan bahwa fenomena ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Mereka cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk-produk kecantikan yang sering muncul dalam konten TikTok yang mereka konsumsi. Proses identifikasi dan aspirasi terhadap gaya hidup tertentu yang disajikan dalam konten kecantikan di TikTok dapat menjadi pemicu pembelian produk tertentu.

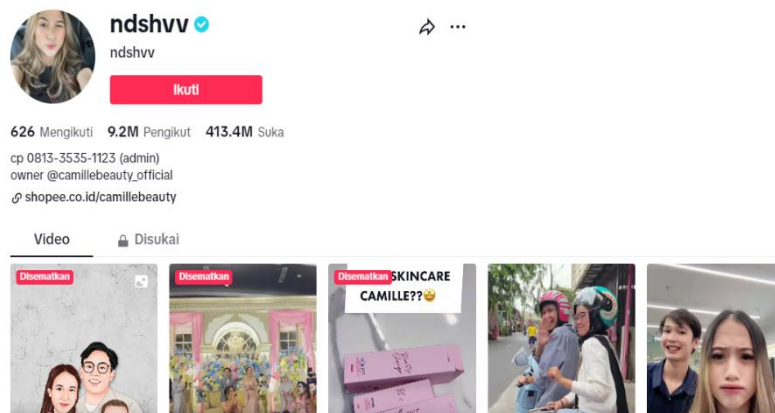
Hal ini sesuai dengan penjelasan penelitian sebelumnya dimana menonton konten kecantikan di TikTok dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pandangan konsumen terhadap suatu brand atau yang biasa disebut *brand image*, bahkan hingga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kurniawan, 2023). Fenomena ini menjadi penting karena TikTok merupakan *platform* yang memungkinkan para pembuat konten (*creators*) untuk menyajikan informasi/review dan pengalaman pribadi mereka terkait suatu produk dengan cara yang kreatif dan mendalam.

Dalam konteks ini, beauty enthusiast yang aktif menonton konten kecantikan di TikTok dapat menjadi pendorong perubahan pandangan terhadap suatu brand. Konten-konten yang menampilkan produk kecantikan, tutorial makeup, atau review produk dapat membentuk persepsi positif atau negatif terkait kualitas, kegunaan, dan nilai suatu brand. Jika kontennya bersifat informatif, terpercaya, dan menyentuh hati, hal tersebut dapat meningkatkan citra positif brand di mata konsumen.

Dampaknya tidak hanya terbatas pada citra brand, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UII yang terlibat dalam fenomena ini mungkin lebih rentan terhadap pengaruh dari rekomendasi atau review produk yang mereka temui di TikTok. Rekomendasi langsung dari sesama mahasiswa atau *Beauty Enthusiast* dapat menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian mereka.

Penting untuk memahami bahwa konsumen yang terlibat dalam fenomena ini cenderung mencari pengalaman pribadi dan autentik. Oleh karena itu, brand yang berhasil membangun kehadiran yang positif dan meyakinkan di *platform* ini dapat memanfaatkan fenomena *beauty enthusiast* di TikTok untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka. Sebaliknya, brand yang tidak dapat beradaptasi dengan dinamika ini mungkin menghadapi risiko kehilangan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

D. Akun Tiktok @ndshvvTiktok



Gambar 2. 1 Akun TikTok @ndshvv

Sumber: TikTok (2023)

Akun TikTok @ndshvv adalah akun milik Nadya Shavira, seorang pebisnis sukses dan pemilik Camille Beauty, berbagi wawasan dan pengalaman terkait bisnisnya yang berfokus pada masker organik. Dilansir peneliti melalui akun TikTok tersebut pada 9 November 2023, terdapat 9,2 milyar pengikut dengan 431,4 milyar penyuka konten-konten yang diupload Nadya Shavira melalui akun TikToknya. Angka ini menjadi indikator kuat bahwa konten-konten yang diunggah oleh Nadya Shavira tidak hanya mendapat perhatian luas, tetapi juga mendapatkan apresiasi yang tinggi dari pengguna TikTok. Keberhasilan ini dapat diartikan sebagai dampak positif dari strategi pemasaran yang efektif, konten-konten berkualitas, dan daya tarik unik yang dimiliki oleh akun tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa Nadya Shavira berhasil membangun komunitas yang besar dan berpengaruh di *platform* TikTok, memberikan kontribusi positif terhadap citra dan pengakuan merek Camille Beauty serta menjadikan akunnya sebagai salah satu yang paling populer dan diapresiasi di *platform* tersebut.

Nadya Shavira, wanita kelahiran Jakarta pada 20 Maret 2000, memulai perjalanan bisnisnya di bidang ini pada pertengahan bulan Juli 2018. Awalnya, Nadya Shavira menjadi reseller untuk sebuah merek masker organik sebagai upaya untuk mencari penghasilan tambahan. Namun, melalui pengalamannya tersebut, ia menyadari potensi bisnis yang cukup menjanjikan di dunia jual-beli produk kecantikan. Keputusan untuk menciptakan masker organik sendiri dengan formula yang sesuai untuk kulit

remaja menjadi langkah berani yang diambil oleh Nadya Shavira. Produk Camille Beauty yang dihasilkan oleh Nadya Shavira tidak hanya merupakan produk sembarangan, melainkan hasil dari perhatian khusus terhadap permasalahan kulit remaja.

Melalui akun TikTok-nya, Nadya Shavira berbagi beragam konten, mulai dari tips perawatan kulit hingga proses pembuatan masker organik Camille Beauty. Kontennya juga bisa mencakup testimoni pengguna yang merasa cocok dengan produknya, memperkenalkan rangkaian produk, serta menceritakan kisah sukses dan perjalanan bisnisnya. Akun tersebut tidak hanya menjadi sarana promosi produk, tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi para pengikutnya, terutama para pengusaha muda yang tertarik merintis bisnis di dunia kecantikan.

Camille Beauty, melalui akun TikTok Nadya Shavira, membedakan dirinya dari akun lain dengan pendekatan yang holistik dalam berbagi konten. Dalam *platform* ini, Nadya Shavira tidak hanya memanfaatkannya sebagai sarana promosi produk semata, melainkan juga sebagai wadah inspiratif yang memberikan nilai tambah kepada para pengikutnya. Beberapa pembeda kunci termasuk:

1. Diversifikasi Konten:

Nadya Shavira tidak hanya mempromosikan produk-produknya, tetapi juga berbagi berbagai tips perawatan kulit dan proses pembuatan masker organik Camille Beauty. Dengan memberikan konten yang beragam, akun ini tidak hanya menarik bagi konsumen potensial tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat.

2. Testimoni dan Penggunaan Produk:

Akun ini menyertakan testimoni pengguna yang mengungkapkan kecocokan produk dengan kulit mereka. Pendekatan ini membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan bukti nyata dari pengalaman pengguna lainnya.

3. Introduksi Rangkaian Produk:

Selain menyoroti produk individual, konten juga mencakup pengenalan kepada rangkaian produk Camille Beauty. Ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang berbagai produk yang ditawarkan, memungkinkan konsumen membuat pilihan yang lebih terinformasi.

4. Kisah Sukses dan Perjalanan Bisnis:

Nadya Shavira tidak hanya membagikan informasi produk tetapi juga menceritakan kisah sukses dan perjalanan bisnisnya. Hal ini menciptakan ikatan

emosional dengan para pengikut dan menunjukkan bahwa bisnisnya memiliki cerita dan dedikasi di baliknya.

5. Inspirasi untuk Pengusaha Muda:

Akun TikTok ini menjadi inspirasi bagi para pengusaha muda, khususnya yang tertarik untuk merintis bisnis di dunia kecantikan. Nadya Shavira berbagi pengalaman dan pandangannya dalam membangun Camille Beauty, menciptakan komunitas online yang tidak hanya terkait dengan produk, tetapi juga dengan semangat wirausaha.

Dengan menyajikan konten yang beraneka ragam, informatif, dan inspiratif, akun TikTok Camille Beauty menonjol sebagai sumber daya yang lebih dari sekadar promosi produk. Hal ini menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan pengikut, mengubah akun tersebut menjadi destinasi yang lebih menarik dan berdaya ungkit dalam industri kecantikan dan bisnis secara keseluruhan.

E. Brand Camille Beauty



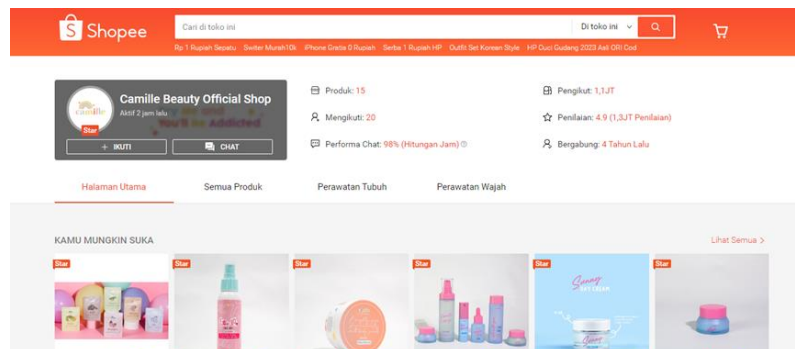
Gambar 2. 2 Brand Camille Beauty

Sumber: Website Camille Beauty (2023)

Brand Camille Beauty merupakan sebuah merek perawatan kulit lokal yang telah berhasil meraih popularitas tinggi di Indonesia. Produk unggulannya, masker wajah bubuk organik, menempati posisi terlaris No. 1 dengan pangsa pasar mencapai 11,9%. Berdiri di bawah naungan PT. Shavira Barokah Utama, perusahaan kosmetika lokal ini didirikan oleh wanita muda bernama Nadya Shavira pada tahun 2018 dan diresmikan oleh KEMENKUMHAN pada tahun 2020 dengan nama brand "Camille".

Camille Beauty memiliki fokus pada segmen pasar kaum milenial, terutama mereka yang berusia mulai dari 13 tahun atau remaja. Hal ini disebabkan oleh perhatian khusus terhadap masalah kulit yang sering dialami oleh remaja, seperti jerawat. Produk-produknya, terutama masker wajah, menjadi solusi yang sangat dicari oleh konsumen

pada rentang usia tersebut. Dalam strategi pemasaran, Camille Beauty aktif memanfaatkan *platform* e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, yang menjadi tempat terlarisnya produk pada periode Agustus hingga September 2021. Dilansir peneliti melalui toko Shopee Official dari Camille Beauty pada 9 November 2023, peneliti menemukan bahwa pengikut toko tersebut mencapai 1,1 juta dan mempunyai penilaian sebesar 4,9 dari 1,3 juta akun yang telah membeli.



Gambar 2. 3 Shopee Camille Beauty Official Shop

Sumber: Shopee Camille Beauty (2023)

Keberhasilan Camille Beauty tidak hanya terbatas pada penjualan e-commerce, tetapi juga melibatkan pengembangan distribusi melalui website resmi, di mana konsumen dapat menikmati promo menarik dan keuntungan sebagai member. Dengan lebih dari 8.500 pelanggan di Indonesia dan sejumlah reseller, brand ini telah membuktikan daya tariknya di pasar lokal (Nurijayanti et al., 2023).

Selain itu, dalam melakukan promosi, Camille Beauty juga menggunakan akun TikTok Nadya Shavira untuk menjangkau target pasar remaja yang jumlahnya signifikan di *platform* tersebut. Pilihan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dengan konsumen, tetapi juga sebagai strategi promosi yang efektif.

Kisah sukses Camille Beauty dimulai dari usaha Nadya Shavira yang memulai bisnis sebagai reseller masker organik dengan modal awal Rp 10 juta. Dengan bantuan ibunya yang seorang apoteker, mereka meramu masker menggunakan bahan-bahan alami yang berasal dari kekayaan alam Indonesia. Berkat dedikasi dan kreativitasnya, Camille Beauty berhasil memperluas lini produknya dan mendapatkan sertifikat BPOM (Nurazizah, 2023).

Keberhasilan ini juga tercermin dalam prestasi finansial, dengan penjualan mencapai sekitar 700 ribu unit per bulan dan pangsa pasar sebesar 11,9 persen

(Nurazizah, 2023). Seiring dengan kesuksesannya, Nadya Shavira juga memperluas timnya, menunjukkan dampak positif brand ini terhadap ekonomi dan lapangan pekerjaan di Indonesia.

Dengan strategi pemasaran yang inovatif, fokus pada kualitas produk organik, dan pemanfaatan *platform* digital, Camille Beauty tidak hanya menjadi pemimpin dalam industri kecantikan lokal tetapi juga memberikan inspirasi bagi wirausahawan muda di Indonesia.

F. Visi & Misi Camille Beauty

Camille Beauty memiliki visi dan misi jangka panjang yang berguna sebagai acuan untuk kemajuan perusahaan, berikut adalah visi dan misi perusahaan:

1. Visi

Menjadi Perusahaan Kosmetika yang memiliki inovasi tinggi, dapat di percaya, aman dikarenakan menggunakan bahan baku alami berkualitas tinggi, serta brand Camille dikenal pada skala Internasional.

2. Misi

- a. Mengembangkan agent Camille dimana dalam jangka waktu 1 tahun memiliki agent camille seluruh Indonesia.
- b. Bekerja keras menciptakan produk dengan inovasi terbaru dan bahan yang mendukung produk menjadi kualitas terbaik serta mengembangkan brand camille menjadi lebih baik setiap tahunnya.
- c. Memberikan pelayanan yang memuaskan dan terbaik untuk para agent, dan seluruh konsumen Camille.
- d. Menggunakan bahan baku alami yang bersumber dari kekayaan alam Indonesia.
- e. Gaya hidup baru yakni mendorong masyarakat untuk mulai merawat diri sebagai salah satu cara untuk mencintai diri sendiri.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Hasil atau data lapangan yang telah dikumpulkan mengenai pengaruh konten akun TikTok @ndshvv terhadap brand image Camille Beauty pada beauty enthusiast mahasiswa komunikasi UII Yogyakarta angkatan 2020. Data yang ditemukan akan dipaparkan dalam bentuk tabel dan deskripsi yang terpisah berdasarkan variabelnya.

A. Hasil Temuan Penelitian

1. Identitas Responden

Data yang dikumpulkan terkait dengan identitas responden pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, jenis kelamin dan usia dari setiap responden. Berikut data yang didapatkan dari kuesioner yang sudah disebarkan.

a. Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbagi dalam dua kelompok yaitu pria dan wanita. Berikut tabel yang menunjukkan pembagian responden ke dalam dua kelompok tersebut:

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	29	41.4%
Wanita	41	58.6%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Menurut data yang dijabarkan pada tabel di atas, Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Islam Indonesia terdiri dari 58.6% wanita dengan total 41 responden dan 41.4% pria dengan total 29 responden. Dapat diasumsikan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Islam Indonesia adalah wanita.

b. Jumlah Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden tersebar dalam rentang usia 20 hingga 23 tahun. Berikut tabel yang menunjukkan pembagian responden dalam kelompok-kelompok usia:

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20-21 Tahun	43	61.4%
22-23 Tahun	27	38.6%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data yang dijelaskan pada tabel di atas, responden yang termuda berusia 20 tahun dan responden tertua berusia 23 tahun. Dari 70 responden, usia 20-21 tahun memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 61.4% atau 43 responden. Dapat diasumsikan bahwa mayoritas usia mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Islam Indonesia adalah 20-21 tahun.

2. Variabel Pengaruh Konten Akun TikTok @ndshvv

Pada variabel pengaruh konten akun TikTok @ndshvv terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai tolok ukur untuk penyusunan item pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Berikut ini hasil temuan berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan:

Tabel 3.1 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Konten Akun TikTok @ndshvv Mudah Dimengerti

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	2	2.9%
Ragu-ragu	15	21.4%
Setuju	38	54.3%
Sangat Setuju	15	21.4%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 54.3% atau 38 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Ragu-ragu" dan "Sangat Setuju" yang masing-masing memperoleh 21.4% atau 15 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa konten akun TikTok @ndshvv mudah dimengerti.

Tabel 3.2 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pesan yang Disampaikan Akun TikTok @ndshvv Jelas

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	12	17.1%
Setuju	39	55.7%
Sangat Setuju	18	25.7%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 55.7% atau 39 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 25.7% atau 18 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa pesan yang disampaikan akun TikTok @ndshvv jelas.

Tabel 3. 3 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pesan Akun TikTok @ndshvv Membangkitkan Emosi Positif

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	10	14.3%
Setuju	40	57.1%
Sangat Setuju	19	27.1%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 57.1% atau 40 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 27.1% atau 19 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa pesan yang disampaikan akun TikTok @ndshvv membangkitkan emosi positif.

Tabel 3.4 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Persepsi Terhadap

Brand Camille Beauty yang Disampaikan Oleh Akun TikTok @ndshvv
Terbuat dari Bahan Alami

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	3	4.3%
Ragu-ragu	13	18.6%
Setuju	39	55.7%
Sangat Setuju	15	21.4%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 55.7% atau 39 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 21.4% atau 15 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa brand Camille Beauty yang disampaikan oleh akun TikTok @ndshvv terbuat dari bahan alami.

Tabel 3.5 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesesuaian Konten
Akun TikTok @ndshvv dengan Kebutuhan Beauty Enthusiast

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	2	2.9%
Ragu-ragu	14	20.0%
Setuju	42	60.0%
Sangat Setuju	12	17.1%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 60.0% atau 42 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Ragu-ragu" dengan perolehan 20.0% atau 14 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa konten yang dibuat oleh @ndshvv terkait brand tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan Beauty Enthusiast.

Tabel 3. 6 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pesan Akun

TikTok @ndshvv yang Mudah Diingat

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	9	12.9%
Setuju	38	54.3%
Sangat Setuju	22	31.4%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 54.3% atau 38 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 31.4% atau 22 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa pesan akun TikTok @ndshvv mudah diingat.

**Tabel 3.7 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Konten Akun
TikTok @ndshvv yang Meyakinkan**

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	2	2.9%
Ragu-ragu	12	17.1%
Setuju	36	51.4%
Sangat Setuju	20	28.6%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 51.4% atau 36 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 28.6% atau 20 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa konten akun TikTok @ndshvv meyakinkan.

**Tabel 3.8 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesukaan Terhadap
Konten Promosi Camille Beauty pada Akun TikTok @ndshvv**

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	3	4.3%
Ragu-ragu	14	20.0%
Setuju	35	50.0%
Sangat Setuju	18	25.7%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 50.0% atau 35 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 25.7% atau 18 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyukai konten promosi Camille Beauty pada akun TikTok @ndshvv.

Tabel 3. 9 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kredibilitas Nadya Shavira sebagai Pemilik Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	2	2.9%
Ragu-ragu	9	12.9%
Setuju	38	54.3%
Sangat Setuju	21	30.0%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 54.3% atau 38 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 30.0% atau 21 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa Nadya Shavira sebagai pemilik akun TikTok @ndshvv memiliki kredibilitas.

Tabel 3. 10 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Nadya Shavira dalam Bidang Kecantikan

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	8	11.4%
Setuju	39	55.7%
Sangat Setuju	22	31.4%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 55.7% atau 39 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 31.4% atau 22 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa Nadya Shavira memiliki pengalaman dalam bidang kecantikan.

Tabel 3.11 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemampuan Nadya Shavira Meyakinkan Calon Pembeli

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	9	12.9%
Setuju	37	52.9%
Sangat Setuju	23	32.9%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 52.9% atau 37 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 32.9% atau 23 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa Nadya Shavira dapat meyakinkan calon pembeli.

Tabel 3.12 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Nadya Shavira dalam Menggunakan Produk Camille Beauty

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	10	14.3%
Setuju	39	55.7%
Sangat Setuju	20	28.6%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.12 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 55.7% atau 39 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 28.6% atau 20 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa Nadya Shavira memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Camille Beauty.

Tabel 3.13 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Nadya Shavira dalam Menggunakan Produk Camille Beauty

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	10	14.3%
Setuju	39	55.7%
Sangat Setuju	20	28.6%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.13 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 55.7% atau 39 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 28.6% atau 20 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa Nadya Shavira memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Camille Beauty.

Tabel 3.14 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Visualisasi Konten Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	2	2.9%
Ragu-ragu	9	12.9%
Setuju	38	54.3%
Sangat Setuju	21	30.0%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.14 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 54.3% atau 38 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 30.0% atau 21 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa visualisasi konten akun TikTok @ndshvv efektif.

Tabel 3.15 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemudahan Bahasa yang Digunakan di Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	11	15.7%
Setuju	40	57.1%
Sangat Setuju	18	25.7%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.15 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 57.1% atau 40 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 25.7% atau 18 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahasa yang digunakan di akun TikTok @ndshvv mudah dipahami.

Tabel 3.16 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Detail Penjelasan Produk Camille Beauty di Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	11	15.7%
Setuju	38	54.3%
Sangat Setuju	20	28.6%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.16 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 54.3% atau 38 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 28.6% atau 20 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa penjelasan produk Camille Beauty di akun TikTok @ndshvv sudah detil.

Tabel 3. 17 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penyampaian Konten Akun TikTok @ndshvv yang Mengandung Makna Tersirat

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	2	2.9%
Ragu-ragu	14	20.0%
Setuju	38	54.3%
Sangat Setuju	16	22.9%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.17 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 54.3% atau 38 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 22.9% atau 16 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa konten akun TikTok @ndshvv mengandung makna tersirat.

Tabel 3. 18 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesan Positif dari Konten Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	12	17.1%
Setuju	37	52.9%
Sangat Setuju	20	28.6%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.18 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 52.9% atau 37 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 28.6% atau 20 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa konten dari akun TikTok @ndshvv memberikan kesan positif terhadap Camille Beauty.

3. Variabel Pengaruh *Brand Image Camille Beauty*

Pada variabel pengaruh *Brand Image Camille Beauty* terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai tolok ukur untuk penyusunan item pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Berikut ini hasil temuan berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan:

Tabel 3.19 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Produk Camille Beauty yang Disampaikan di Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	10	14.3%
Setuju	38	54.3%
Sangat Setuju	21	30.0%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.19 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 54.3% atau 38 responden, kemudian disusul dengan jawaban

"Sangat Setuju" dengan perolehan 30.0% atau 21 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa kualitas produk Camille Beauty yang disampaikan di akun TikTok @ndshvv dapat dipercaya.

Tabel 3.20 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Unik dan Khasnya Produk Camille Beauty di Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	0	0.0%
Ragu-ragu	11	15.7%
Setuju	39	55.7%
Sangat Setuju	20	28.6%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.20 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 55.7% atau 39 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 28.6% atau 20 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa produk Camille Beauty yang disampaikan di akun TikTok @ndshvv unik dan khas.

Tabel 3.21 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk Camille Beauty yang Sesuai dengan Kebutuhan Beauty Enthusiast di Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	2	2.9%
Ragu-ragu	14	20.0%
Setuju	42	60.0%
Sangat Setuju	12	17.1%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.21 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 60.0% atau 42 responden, kemudian disusul dengan jawaban

"Ragu-ragu" dengan perolehan 20.0% atau 14 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa produk Camille Beauty yang disampaikan di akun TikTok @ndshvv sesuai dengan kebutuhan Beauty Enthusiast.

Tabel 3.22 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penyampaian Pesan yang Konsisten oleh Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	10	14.3%
Setuju	39	55.7%
Sangat Setuju	20	28.6%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.22 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 55.7% atau 39 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 28.6% atau 20 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa penyampaian pesan oleh akun TikTok @ndshvv konsisten.

Tabel 3.23 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Positif Mengikuti Konten Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	11	15.7%
Setuju	38	54.3%
Sangat Setuju	20	28.6%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.23 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 54.3% atau 38 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 28.6% atau 20 responden. Dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman positif setelah mengikuti konten akun TikTok @ndshvv.

Tabel 3.24 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesadaran Terhadap Brand Camille Beauty Setelah Mengikuti Konten Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	9	12.9%
Setuju	38	54.3%
Sangat Setuju	22	31.4%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.24 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 54.3% atau 38 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 31.4% atau 22 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesadaran terhadap brand Camille Beauty setelah mengikuti konten akun TikTok @ndshvv.

Tabel 3.25 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesan Positif Nadya Shavira Sebagai Influencer di Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	10	14.3%
Setuju	39	55.7%
Sangat Setuju	20	28.6%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.25 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 55.7% atau 39 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 28.6% atau 20 responden. Dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar responden memiliki kesan positif terhadap Nadya Shavira sebagai influencer di akun TikTok @ndshvv.

Tabel 3.26 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keunikan Produk Camille Beauty yang Disampaikan di Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	0	0.0%
Ragu-ragu	7	10.0%
Setuju	38	54.3%
Sangat Setuju	25	35.7%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.25 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 54.3% atau 38 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 35.7% atau 25 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa produk Camille Beauty yang disampaikan di akun TikTok @ndshvv memiliki keunikan.

Tabel 3. 27 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Penggunaan Warna dalam Konten Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	8	11.4%
Setuju	37	52.9%
Sangat Setuju	24	34.3%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.27 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 52.9% atau 37 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 34.3% atau 24 responden. Dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar responden merasa penggunaan warna dalam konten akun TikTok @ndshvv efektif.

**Tabel 3.28 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Konsistensi
Penyampaian Pesan di Akun TikTok @ndshvv**

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	9	12.9%
Setuju	38	54.3%
Sangat Setuju	22	31.4%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.28 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 54.3% atau 38 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 31.4% atau 22 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa pesan yang disampaikan di akun TikTok @ndshvv konsisten.

**Tabel 3.29 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kemudahan
Penyampaian Pesan di Akun TikTok @ndshvv**

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	2	2.9%
Ragu-ragu	12	17.1%
Setuju	37	52.9%
Sangat Setuju	19	27.1%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.29 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 52.9% atau 37 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 27.1% atau 19 responden. Dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar responden merasa penyampaian pesan di akun TikTok @ndshvv mudah dipahami.

Tabel 3. 30 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kesesuaian Produk Camille Beauty dengan Kebutuhan Konsumen di Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	2	2.9%
Ragu-ragu	12	17.1%
Setuju	37	52.9%
Sangat Setuju	19	27.1%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.30 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 52.9% atau 37 responden, kemudian disusul dengan jawaban "Sangat Setuju" dengan perolehan 27.1% atau 19 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa produk Camille Beauty yang disampaikan di akun TikTok @ndshvv sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 3.31 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Daya Ingat Terhadap Produk Camille Beauty Setelah Mengikuti Konten Akun TikTok @ndshvv

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
Tidak Setuju	1	1.4%
Ragu-ragu	11	15.7%
Setuju	38	54.3%
Sangat Setuju	20	28.6%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Data Tabel 3.31 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "Setuju" dengan perolehan 54.3% atau 38 responden, kemudian disusul dengan jawaban

"Sangat Setuju" dengan perolehan 28.6% atau 20 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki daya ingat yang baik terhadap produk Camille Beauty setelah mengikuti konten akun TikTok @ndshvv.

B. Tabulasi Data

Uji pertama yang akan dijabarkan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan dengan data yang diperoleh dari responden sebagai sampel untuk menguji item pertanyaan. Uji ini mengambil masing-masing 15 responden dari dua sampel yang digunakan. Uji ini selesai sebelum dilakukan pengolahan data dan analisis lebih lanjut terhadap hasil penelitian. Hasil dari masing-masing pengujian dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah setiap item dari setiap variabel dalam kuesioner valid atau tidak. Setiap objek dinyatakan valid jika setelah dilakukan pengujian, r -number memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel). Langkah pertama yang dilakukan adalah mencari r hitung. Penelitian ini menggunakan r hitung dengan 70 responden. Berdasarkan tabel r , maka hasil r tabel adalah 0,235. Berikut hasil perbandingan uji validitas tiap item per variabel yang ada pada kuesioner.

Tabel 3.32 Hasil Uji Validitas Konten Akun TikTok @ndshvv (X)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keputusan
X1	0,648	0,235	0,000	Valid
X2	0,707	0,235	0,000	Valid
X3	0,667	0,235	0,000	Valid
X4	0,657	0,235	0,000	Valid
X5	0,677	0,235	0,000	Valid
X6	0,648	0,235	0,000	Valid
X7	0,685	0,235	0,000	Valid
X8	0,562	0,235	0,000	Valid
X9	0,674	0,235	0,000	Valid
X10	0,610	0,235	0,000	Valid
X11	0,667	0,235	0,000	Valid

X12	0,670	0,235	0,000	Valid
X13	0,626	0,235	0,000	Valid
X14	0,656	0,235	0,000	Valid
X15	0,728	0,235	0,000	Valid
X16	0,601	0,235	0,000	Valid
X17	0,658	0,235	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.32, didapatkan hasil bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka dapat dinyatakan setiap item yang ada pada variabel Akun TikTok @ndshvv (X) dinyatakan valid. Hasil tersebut didapatkan setelah membandingkan hasil perhitungan atau r hitung dengan r tabel yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Maka dari itu, item-item pernyataan dapat digunakan dan data yang didapatkan bisa ikut dalam perhitungan hasil. Sehingga 17 item pertanyaan dinyatakan valid dari variabel Akun TikTok @ndshvv (X) dalam penelitian ini.

Tabel 3.33 Hasil Uji Validitas Brand Image Camille Beauty (Y)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keputusan
Y1	0,657	0,235	0,000	Valid
Y2	0,619	0,235	0,000	Valid
Y3	0,616	0,235	0,000	Valid
Y4	0,619	0,235	0,000	Valid
Y5	0,706	0,235	0,000	Valid
Y6	0,650	0,235	0,000	Valid
Y7	0,695	0,235	0,000	Valid
Y8	0,592	0,235	0,000	Valid
Y9	0,554	0,235	0,000	Valid
Y10	0,576	0,235	0,000	Valid
Y11	0,742	0,235	0,000	Valid
Y12	0,680	0,235	0,000	Valid
Y13	0,625	0,235	0,000	Valid
Y14	0,595	0,235	0,000	Valid

Y15	0,678	0,235	0,000	Valid
Y16	0,537	0,235	0,000	Valid
Y17	0,540	0,235	0,000	Valid
Y18	0,610	0,235	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.33, didapatkan hasil bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka dapat dinyatakan setiap item yang ada pada variabel Brand Image Camille Beauty (Y) dinyatakan valid. Hasil tersebut didapatkan setelah membandingkan hasil perhitungan atau r hitung dengan r tabel yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Maka dari itu, item-item pernyataan dapat digunakan dan data yang didapatkan bisa ikut dalam perhitungan hasil. Sehingga 18 item pertanyaan dinyatakan valid dari variabel Brand Image Camille Beauty (Y) dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dari kuesioner, sehingga dilakukan uji tersebut. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila angka pada cronbach alpha lebih besar dari 0,6 ($>0,6$). Hasil dari uji reliabilitas pada kuesioner yang digunakan dapat dilihat pada berikut.

Tabel 3.34 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Konten Akun TikTok @ndshvv (X)	0,916	0,6	Reliabel
Brand Image Camille Beauty (Y)	0,908	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.34 uji reliabilitas yang telah dilakukan dan didapatkan bahwa pertanyaan item dari kuesioner dari dua variabel yang terdapat pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Setiap pertanyaan tersebut dapat dibuktikan dari hasil yang ada pada cronbach alpha dari kedua variabel yang bernilai lebih dari 0,6. Variabel Konten Akun TikTok @ndshvv yang sebesar 0,916 dan variabel Brand Image Camille Beauty yang sebesar 0,908. Sehingga variabel Konten Akun TikTok @ndshvv dan

variabel Brand Image Camille Beauty dinyatakan reliabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi valid dan reliabel. Hal ini berarti bahwa item-item yang tercantum atau kuesioner secara keseluruhan dapat digunakan untuk melakukan penelitian Pengaruh Konten Akun TikTok @ndshvv terhadap Brand Image Camille Beauty pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta Angkatan 2020.

3. Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Guna membuktikan nilai residual tersebar secara normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ data berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3.35 Hasil Uji Normalitas

Parameter	Nilai
N	70
Mean	0.0000000
Std. Deviation	7.06856277
Most Extreme Differences	
Absolute	0.092
Positive	0.076
Negative	-0.092
Test Statistic	0.092
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,200 ($> 0,05$). Maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

Guna membuktikan adanya keterkaitan linear antara variabel independen dengan variabel dependen, maka dilakukan uji linearitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu:

- 1) Apabila nilai Deviation from Linearity Sig. $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X (Konten Akun TikTok @ndshvv) dengan variabel Y (Brand Image Camille Beauty).
- 2) Apabila nilai Deviation from Linearity Sig. $< 0,05$ maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X (Konten Akun TikTok @ndshvv) dengan variabel Y (Brand Image Camille Beauty).

Tabel 3. 36 Hasil Uji Linearitas

Sumber Variasi		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image Camille Beauty * Konten Akun TikTok @ndshvv	Between Groups (Combined)	5264.226	28	188.008	3.622	
	Linearity	3944.787	1	3944.787	76.000	
	Deviation from Linearity	1319.439	27	48.868	0.941	
	Within Groups	2128.117	41	51.905		
Total		7392.343	69			

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. sebesar 0,558 ($> 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X (Konten Akun TikTok @ndshvv) dengan variabel Y (Brand Image Camille Beauty).

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas berguna untuk mengetahui apakah data dari dua sampel (Mahasiswa Universitas Islam Indonesial) dapat dikatakan homogen atau tidak. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.37 Hasil Uji Homogenitas

Variabel			Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Konten Akun TikTok @ndshvv (X1)			Based on Mean	0.221	1	154
Konten Akun TikTok @ndshvv (X1)			Based on Median	0.241	1	154
Konten Akun TikTok @ndshvv (X1)			Based on Median and with adjusted df	0.241	1	145.406
Konten Akun TikTok @ndshvv (X1)			Based on trimmed mean	0.238	1	154
Brand Image Camille Beauty (X2)			Based on Mean	0.057	1	154
Brand Image Camille Beauty (X2)			Based on Median	0.049	1	154
Brand Image Camille Beauty (X2)			Based on Median and with adjusted df	0.049	1	153.546
Brand Image Camille Beauty (X2)			Based on trimmed mean	0.053	1	154

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.37, setiap variabel dari dua sampel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan homogen karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 (>0.05). Pada tabel 4.6, nilai signifikansi 0.639 untuk data sampel Mahasiswa Perempuan, dan nilai signifikansi 0.627 untuk data sampel Mahasiswa Laki-Laki. Dapat dikatakan bahwa dua sampel tersebut homogen. Sehingga variabel Konten Akun TikTok @ndshvv (X1) dan variabel Brand Image Camille Beauty (X2) dapat dikatakan homogen dalam penelitian ini.

d. Uji Kesamaan Dua Rata-rata (Uji t)

Uji t berguna untuk mengetahui hipotesis dan uji rata-rata dua sampel dalam penelitian ini apakah dua sampel memiliki perbedaan atau sama dari setiap variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.38 Hasil Uji T

Variabel	t	Sig. (2-tailed)
Konten Akun Tiktok @ndshvv (X)	2.310	0.022
Brand Image Camille Beauty (Y)	0.172	0.864

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.38, dapat diketahui bahwa variabel Konten Akun Tiktok @ndshvv (X) memiliki nilai t hitung sebesar 2.310 dengan nilai signifikansi 0.022 (< 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Akun Tiktok @ndshvv (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Brand Image Camille Beauty (Y). Sedangkan variabel Brand Image Camille Beauty (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 0.172 dengan nilai signifikansi 0.864 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image Camille Beauty (Y) tidak memiliki pengaruh signifikan.

e. Uji Regresi Linear

Regresi Linear berguna untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen yang ada pada penelitian ini. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.39 R Square Analisis Regresi Linier

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0.306	0.093	0.080	9.266
(Constant)				

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.39, ditampilkan nilai $R = 0.306$ dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.093. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y dipengaruhi oleh variabel X sebesar 9.3%, sedangkan sisanya ($100\% - 9.3\% = 90.7\%$) merupakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Y. R Square berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil R Square semakin lemah pengaruh kedua variabel.

Tabel 3.40 Hasil Uji Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.112	8.484	1.310
Konten Akun Tiktok @ndshvv	0.344	0.129	0.306
			2.667

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.40, variabel independen yaitu variabel Konten Akun Tiktok @ndshvv (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Brand Image Camille Beauty (Y) dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel lain jika memiliki nilai signifikansi < 0.05 . Berdasarkan tabel 4.9, nilai signifikansi sebesar 0.010 lebih kecil dari probabilitas 0.05. Berdasarkan tabel 4.9, nilai signifikansi sebesar 0.010 lebih kecil dari probabilitas 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel Konten Akun Tiktok @ndshvv (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Brand Image Camille Beauty (Y). pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel (Y). Berdasarkan tabel 4.9, didapatkan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X \quad Y = 11.112 + 0.344X$$

f. Uji Korelasi

Uji korelasi berguna untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga melalui uji ini akan terlihat hubungan antara variabel X dan Y. Hasil uji korelasi dapat dilihat sebagai berikut:

1) Uji Korelasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Data yang digunakan untuk menguji korelasi ini adalah hasil persebaran melalui kuesioner kepada sampel Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 Universitas Islam Indonesia. Hasil dari uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.41 Uji Korelasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Variabel	Konten Tiktok @ndshvv	Brand Image
----------	-----------------------	-------------

Konten Tiktok	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	
	N	70
Brand Image	Pearson Correlation	0.306
	Sig. (2-tailed)	0.010
	N	70

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.41, setiap variabel dapat dikatakan memiliki korelasi dengan melihat nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 (<0.05). Sehingga pada tabel 3.41 angka signifikansi variabel variabel Konten Akun Tiktok @ndshvv (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Brand Image Camille Beauty (Y) bernilai 0.010. Dikatakan bahwa hubungan antara variabel variabel Konten Akun Tiktok @ndshvv (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Brand Image Camille Beauty (Y) kuat. Nilai Pearson Correlation sebesar $0.306 > r$ tabel, sehingga $0.306 > 0.235$. Hal ini menunjukkan bahwa Pearson Correlation bersifat positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Endorsement Influencer dan variabel konten tiktok memiliki korelasi kuat yang bernilai positif terhadap Brand Image dalam penelitian ini.

Peneliti memutuskan untuk meneliti para pada *beauty enthusiast* Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020 sehingga lokasi dalam penelitian ini adalah UII Yogyakarta. Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah: “Apakah terdapat pengaruh Konten Akun TikTok @ndshvv terhadap *Brand Image* Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020?

C. Pembahasan

Studi ini melakukan penelitian terkait pengaruh konten akun TikTok @ndshvv terhadap brand image Camille Beauty, dengan fokus pada mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta Angkatan 2020 sebagai subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan

kuesioner sebagai instrumen yang disebarakan kepada 70 responden yang merupakan followers akun TikTok @ndshvv dan aktif menggunakan aplikasi TikTok. Metode analisis SEM (Structural Equation Modeling) dipilih untuk menganalisis data karena peneliti ingin melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari konten TikTok terhadap brand image Camille Beauty.

1. Pengaruh Konten Akun TikTok @ndshvv terhadap Brand Image Camille Beauty pada Mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta Angkatan 2020

Dalam konsep tentang brand image, pengaruh media sosial, dan peran influencer dalam membentuk persepsi konsumen. Brand image, menurut Kotler dan Keller (2012), adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Media sosial, sebagai salah satu *platform* komunikasi modern, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk brand image, terutama melalui konten yang dihasilkan oleh influencer. Influencer adalah individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh besar di media sosial, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka buat. Soesatyo (2013) menyatakan bahwa endorsement oleh influencer merupakan salah satu bentuk promosi digital yang efektif, karena influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dan kredibel dengan audiens mereka. Endorsement ini dapat menciptakan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, teori dari Afandi dan Samudra (2021) serta Pradana (2013) menekankan bahwa keputusan pembelian, khususnya oleh generasi Z, sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan penampilan influencer. Dalam konteks penelitian ini, teori-teori tersebut digunakan untuk mengkaji bagaimana konten yang dihasilkan oleh akun TikTok @ndshvv mempengaruhi brand image Camille Beauty di kalangan mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta angkatan 2020. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh konten akun TikTok @ndshvv terhadap brand image Camille Beauty pada beauty enthusiast mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta angkatan 2020. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan, ditemukan adanya keterkaitan yang positif antara variabel independen (Konten Akun TikTok @ndshvv) dengan variabel dependen (Brand Image Camille Beauty). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten akun TikTok @ndshvv memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image Camille Beauty dengan nilai pengaruh sebesar

9,3%. Artinya, 9,3% dari variasi brand image Camille Beauty dapat dijelaskan oleh konten yang dihasilkan oleh akun TikTok @ndshvv, sedangkan sisanya 90,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Penggunaan teori Kotler dalam penelitian ini difokuskan pada konsep brand image dan bagaimana media sosial serta influencer mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Teori Stimulus-Organism-Response (SoR) oleh Hovland (Abidin & Abidin, 2021) yang mendasari bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas stimulus yang berinteraksi dengan organisme sehingga membentuk respons juga digunakan untuk memahami pengaruh konten TikTok terhadap persepsi dan sikap mahasiswa terhadap Camille Beauty. Brand image Camille Beauty dipersepsikan positif melalui indikator kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan favorabilitas asosiasi merek. Penelitian ini juga menganalisis konten TikTok @ndshvv selama tiga minggu terakhir, melihat bagaimana variasi konten, frekuensi unggahan, dan interaksi dengan pengikut mempengaruhi persepsi mahasiswa. Konten yang diunggah mencakup berbagai topik seperti ulasan produk, tutorial, dan tips kecantikan yang disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti.

Berdasarkan hasil penelitian stimulus dalam konteks ini adalah konten TikTok yang dihasilkan oleh akun @ndshvv. Konten ini mencakup berbagai video yang menampilkan ulasan produk Camille Beauty, tutorial penggunaan produk, serta tips kecantikan. Konten disajikan dengan gaya yang menarik, visual yang berkualitas, dan gaya bahasa yang mudah dipahami oleh target audiens, yakni mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta angkatan 2020. Konten tersebut juga memanfaatkan elemen visual dan audio yang kreatif serta *engaging* untuk menarik perhatian dan menciptakan asosiasi positif terhadap produk.

Selanjutnya adalah organism merujuk pada audiens yang terpapar oleh stimulus, yaitu mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta angkatan 2020, khususnya para *beauty enthusiast*. Organism di sini memproses informasi dari stimulus (konten TikTok) melalui persepsi, pengalaman, dan preferensi individu. Faktor-faktor seperti minat terhadap dunia kecantikan, kepercayaan terhadap *influencer*, serta kebiasaan menggunakan media sosial mempengaruhi bagaimana individu ini mengolah konten yang disajikan. Dalam penelitian ini, mahasiswa yang terpapar konten memiliki minat tinggi terhadap kecantikan, yang membuat mereka lebih mudah dipengaruhi

oleh konten yang relevan dengan minat tersebut.

Terakhir, yaitu *response* adalah tanggapan atau perubahan yang terjadi pada organism sebagai hasil dari stimulus. Dalam penelitian ini, responsnya adalah persepsi mahasiswa terhadap brand image Camille Beauty. Setelah terpapar oleh konten TikTok @ndshvv, mahasiswa memiliki persepsi yang lebih positif terhadap brand Camille Beauty, termasuk dalam hal kekuatan asosiasi merek, keunikan produk, dan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Respons ini juga mencakup peningkatan kepercayaan terhadap produk, minat untuk membeli, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nabilla dan Afifi (2022) yang menyebutkan *celebrity endorser* memiliki kekuatan komunikasi persuasif yang unik karena mereka sering kali dikenal dan dihormati oleh publik. Dengan *personal branding* yang kuat, mereka dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens, sehingga pesan yang mereka sampaikan lebih mudah diterima dan diingat. Ketika seorang selebriti mendukung produk atau layanan, citra dan nilai-nilai yang mereka wakili sering kali ditransfer kepada produk tersebut, meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Hal ini menjadikan *celebrity endorser* sebagai alat yang efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku publik, karena audiens cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari seseorang yang mereka kagumi atau idolakan. Pengaruh ini dapat mendorong keputusan pembelian dan membentuk persepsi merek di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini menghasilkan bahwa konten akun TikTok @ndshvv memiliki dampak signifikan terhadap brand image Camille Beauty dengan nilai pengaruh sebesar 93%. Hal ini menunjukkan bahwa 93% dari variabel X (konten TikTok) mempengaruhi variabel Y (brand image), sementara 7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melalui penelitian ini, beberapa faktor yang diantaranya:

1. *Personal branding sebagai Beauty Influencer*

Nadya Shavira membangun citra diri sebagai *beauty influencer* yang jujur dan terpercaya. Dengan membagikan ulasan produk yang informatif dan apa adanya, ia berhasil menciptakan kepercayaan di kalangan pengikutnya. Hal ini penting karena audiens cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang terlihat otentik dan bukan sekadar iklan. *Personal*

branding yang kuat membuat setiap promosi terasa lebih personal dan tidak dipaksakan.

2. Konten Edukatif dan Tutorial Produk

Nadya sering membagikan tutorial kecantikan yang menampilkan penggunaan produk Camille Beauty secara langsung. Tutorial ini tidak hanya memperlihatkan hasil akhir, tetapi juga menjelaskan cara penggunaan dan manfaat produk, sehingga audiens bisa melihat nilai praktis dari produk yang dipromosikan. Konten seperti ini membantu audiens merasa lebih terinformasi dan termotivasi untuk mencoba produk tersebut.

3. Penggunaan Tren dan Konten Viral di TikTok

Nadya secara aktif mengikuti tren yang sedang viral di TikTok, seperti penggunaan musik populer, efek visual menarik, atau tantangan kecantikan. Dengan mengikuti tren, kontennya lebih mudah ditemukan dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Ini juga membantu menciptakan daya tarik visual yang lebih tinggi, membuat konten promosi lebih engaging dan relevan di *platform* tersebut.

4. Interaksi Aktif dengan Pengikut

Salah satu kekuatan utama strategi Nadya adalah interaksi yang aktif dengan pengikutnya melalui komentar dan *live streaming*. Ia secara rutin membalas pertanyaan, memberikan saran, atau sekadar mengakui respons audiensnya. Pendekatan ini menciptakan hubungan dua arah, yang memperkuat loyalitas pengikut dan membuat mereka merasa didengar dan dihargai.

5. Membangun Hubungan Emosional melalui *Authenticity*

Dengan menyampaikan rekomendasi produk Camille Beauty secara otentik dan dengan gaya yang *relatable*, Nadya berhasil menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya. Mereka merasa bahwa rekomendasi produk berasal dari seorang teman, bukan hanya seorang *endorser*, sehingga membuat promosi lebih dipercaya dan diterima secara positif.

a. Pengaruh Konten terhadap Brand Image

Setelah melewati beberapa tahap uji dan analisis, penelitian ini menunjukkan

bahwa konten akun TikTok @ndshvv memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image Camille Beauty dengan nilai pengaruh sebesar 93%. Hal ini menunjukkan bahwa 93% variabel X, yaitu konten TikTok, mempengaruhi variabel Y, yaitu brand image, sementara 7% dipengaruhi oleh faktor lain. Brand image atau citra merek adalah persepsi publik terhadap suatu merek berdasarkan berbagai atribut dan karakteristik yang mereka asosiasikan dengan merek tersebut. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, strategi pemasaran, dan pengalaman konsumen. Dalam konteks media sosial, konten yang disajikan oleh influencer dapat memainkan peran penting dalam membentuk citra merek.

Konten yang menarik dan relevan dengan audiens target dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek Camille Beauty. Nadya Shavira, sebagai seorang influencer, berhasil menyajikan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif dan meyakinkan. Hal ini diperkuat oleh berbagai elemen dalam kontennya, seperti penggunaan bukti-bukti nyata (testimoni pengguna), penyampaian informasi produk secara rinci, dan keterlibatan emosional dengan audiensnya. Sebagai contoh, pada tanggal 22 Mei 2024, Nadya Shavira memposting video di TikTok di mana ia memberi hadiah kepada karyawannya dan membagikan produk Camille Beauty kepada mereka. Dalam video tersebut, Nadya menjelaskan manfaat dari produk Camille Beauty dan menunjukkan kegembiraan serta apresiasi karyawannya saat menerima hadiah tersebut. Video ini tidak hanya menunjukkan keaslian dan kepedulian Nadya terhadap timnya tetapi juga memperlihatkan kepercayaan dan dukungan terhadap produk Camille Beauty.

Berikut adalah kutipan dari video tersebut: "Saya sangat senang bisa berbagi kebahagiaan dengan pelanggan saya hari ini. Sebagai ucapan terima kasih atas, saya memberi mereka beberapa monitor listrik gratis buat pembeli yang beruntung produk camille beauty. Produk-produk ini benar-benar luar biasa dan saya ingin tim saya juga merasakan manfaatnya." Pada postingan tersebut mendapatkan komentar positif 120.000 dari 130.000 komentar serta mendapatkan view 1,3 juta penonton.

Dengan strategi konten yang tepat, seperti yang dilakukan oleh Nadya Shavira, Camille Beauty dapat terus membangun dan memperkuat citra mereknya

di kalangan konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan emosional dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk Camille Beauty.

b. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan bahwa konten kreatif dan konsisten yang diposting oleh akun TikTok @ndshvv sangat penting dalam membangun brand image. Konten yang menarik dan relevan dengan audiens target dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek Camille Beauty. Oleh karena itu, strategi konten yang efektif harus terus diterapkan dan ditingkatkan.

Strategi konten yang dapat diimplementasikan meliputi:

- 1) **Konsistensi Konten:** Menjaga konsistensi dalam memposting konten yang relevan dan menarik dapat membantu membangun dan mempertahankan audiens yang setia.
- 2) **Kredibilitas dan Otentisitas:** Membangun kredibilitas melalui testimoni pengguna dan bukti nyata lainnya dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek.
- 3) **Interaksi dengan Audiens:** Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui komentar, live streaming, dan fitur interaktif lainnya dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka.

2. Dampak Perbandingan Seberapa besar pengaruh Konten Akun TikTok @ndshvv terhadap Brand Image Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh konten akun TikTok @ndshvv terhadap brand image Camille Beauty pada beauty enthusiast mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta angkatan 2020. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan, ditemukan adanya keterkaitan yang positif antara variabel independen (Konten Akun TikTok @ndshvv) dengan variabel dependen (Brand Image Camille Beauty). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten akun TikTok @ndshvv memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image Camille Beauty dengan nilai pengaruh sebesar 9,3%. Artinya, 9,3% dari variasi brand image Camille Beauty dapat dijelaskan oleh konten yang dihasilkan oleh akun TikTok @ndshvv, sedangkan sisanya 90,7%

dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Pengaruh yang cukup signifikan ini dapat dilihat dari bagaimana konten TikTok yang dibuat oleh akun @ndshvv mampu menarik perhatian dan minat mahasiswa. Konten yang disajikan mencakup berbagai ulasan produk, tutorial kecantikan, dan tips perawatan yang informatif dan menarik. Influencer di balik akun ini menggunakan pendekatan yang autentik dan kredibel, yang mampu membangun kepercayaan dan koneksi dengan audiensnya.

Hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.010, yang lebih kecil dari nilai probabilitas yang telah ditetapkan (0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti konten akun TikTok @ndshvv memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image Camille Beauty. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta mempersepsikan konten TikTok @ndshvv sebagai faktor penting dalam membentuk citra positif terhadap Camille Beauty. Penelitian tersebut sejalan dengan Penggunaan teori Kotler dalam penelitian ini difokuskan pada konsep brand image dan bagaimana media sosial serta influencer mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Teori Stimulus-Organism-Response (SoR) oleh Hovland (dalam Abidin & Abidin, 2021). juga sejalan dan konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Afandi & Samudra (2021) yang menemukan bahwa keputusan pembelian oleh generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor influencer dalam hal pengalaman dan penampilannya. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Pradana (2013) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif pada mahasiswa dipengaruhi oleh aktivitas yang dilakukan, termasuk konsumsi barang atau jasa yang dipromosikan oleh influencer

a. Pengaruh Humor dan Diksi

Berdasarkan uji distribusi frekuensi variabel, implikasi praktis yang dapat dilakukan oleh akun TikTok @ndshvv untuk meningkatkan brand image Camille Beauty adalah dengan memaksimalkan detail dan kondisi produk dalam konten yang disajikan. Ditinjau dari teori komunikasi persuasif, beberapa poin penting yang diperhatikan termasuk bukti, humor, diksi, dan ketakutan.

Humor adalah salah satu elemen yang efektif dalam komunikasi persuasif. Humor dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengurangi

resistensi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Nadya Shavira berhasil menggunakan humor dalam kontennya untuk menarik perhatian dan membuat audiens merasa terhibur. Hal ini penting karena audiens yang terhibur lebih cenderung memperhatikan dan menerima pesan yang disampaikan.

Sebagai contoh, pada tanggal 21 Mei 2024, Nadya Shavira memposting video di TikTok di mana ia berbagi uang dengan anak-anak kecil di jalanan. Dalam video tersebut, Nadya dengan ceria dan humoris berbincang dengan anak-anak tersebut sambil memberikan uang kepada mereka. Video ini bukan hanya menampilkan sisi humor dan kebaikan hati Nadya tetapi juga menunjukkan kepedulian dan keaslian dalam berinteraksi dengan komunitas.

Berikut adalah kutipan dari video tersebut: "Hari ini, aku ingin membuat hari anak-anak ini lebih cerah! Siapa yang tidak senang mendapatkan kejutan kecil, kan? Ayo kita lihat senyum mereka! Jangan lupa, kecantikan luar dan dalam itu penting, dan Camille Beauty mendukung semua bentuk kecantikan!"

Video ini menerima banyak tanggapan positif dari pengikut Nadya di TikTok, yang menunjukkan bahwa penggunaan humor dan tindakan kebaikan dalam konten dapat meningkatkan citra merek Camille Beauty secara signifikan. Pengikut merasa lebih terhubung dan terhibur, sehingga lebih mudah menerima pesan yang disampaikan melalui konten tersebut.

Diksi atau pilihan kata juga memainkan peran penting dalam komunikasi persuasif. Penggunaan diksi yang ringan dan mudah diingat dapat membuat pesan lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Nadya Shavira menggunakan diksi yang sesuai dengan karakteristik audiensnya, yaitu generasi muda yang lebih suka bahasa yang santai dan tidak formal.

b. Keterpercayaan dan Bukti Argumentatif

Konten yang menyertakan bukti argumentatif dan keterpercayaan influencer sangat penting. Followers cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer yang dianggap kredibel. Nadya Shavira berhasil membangun kepercayaan ini melalui konten yang disajikan dengan bukti-bukti nyata dan testimoni dari pengguna produk Camille Beauty.

Sebagai contoh, pada tanggal 4 Mei 2024, Nadya Shavira memposting video di TikTok di mana ia membagikan ponsel kepada pelanggan setia Camille Beauty. Dalam video tersebut, Nadya menjelaskan betapa berharganya pelanggan bagi

Camille Beauty dan menunjukkan kegembiraan pelanggan yang menerima hadiah tersebut. Ini tidak hanya menunjukkan komitmen Camille Beauty dalam menghargai pelanggannya tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap produk mereka.

Berikut adalah kutipan dari video tersebut: "Kami di Camille Beauty sangat menghargai dukungan kalian! Untuk menunjukkan rasa terima kasih kami, hari ini aku membagikan ponsel baru untuk pelanggan setia kami. Ingat, kecantikan adalah tentang bagaimana kita merasa di dalam dan di luar. Terima kasih telah mempercayai Camille Beauty!"

Bukti argumentatif dapat berupa testimoni pengguna, demonstrasi produk, atau informasi yang mendukung klaim yang dibuat. Nadya Shavira sering menyertakan testimoni dari pengguna yang merasa puas dengan produk Camille Beauty. Hal ini memberikan bukti nyata kepada followers bahwa produk tersebut memang efektif dan layak untuk dicoba.

Keterpercayaan juga dibangun melalui konsistensi dan otentisitas. Nadya Shavira selalu menyajikan konten yang konsisten dengan mereknya dan selalu otentik dalam penyampaiannya. Audiens cenderung lebih percaya pada influencer yang terlihat jujur dan tulus dalam menyampaikan pesan.

Dengan contoh-contoh konten yang telah disajikan oleh Nadya Shavira, seperti berbagi uang dengan anak-anak dan membagikan ponsel kepada pelanggan, Camille Beauty dapat terus membangun dan memperkuat citra mereknya di kalangan konsumen. Konten yang menampilkan humor, kebaikan, dan bukti nyata dari kualitas produk dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk Camille Beauty.

c. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini menyoroti bahwa akun TikTok @ndshvv perlu memaksimalkan detail produk dalam konten endorse, memanfaatkan humor dan diksi yang mudah diingat, serta membangun bukti argumentatif yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa followers sudah sangat mempercayai Nadya Shavira sebagai sumber informasi yang kredibel.

Strategi komunikasi persuasif yang efektif dapat mencakup:

- 1) **Penggunaan Humor:** Menyertakan elemen humor dalam konten untuk menarik perhatian dan membuat audiens merasa terhibur.
- 2) **Pemilihan Diksi yang Tepat:** Menggunakan bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens untuk membuat pesan lebih mudah diterima dan diingat.
- 3) **Menyertakan Bukti Argumentatif:** Menyajikan bukti nyata seperti testimoni pengguna dan demonstrasi produk untuk meningkatkan kepercayaan.

d. Dampak Minat Beli

1) Interaksi dan Keterlibatan

Berdasarkan hasil uji distribusi frekuensi variabel, implikasi praktis yang dapat dilakukan oleh Nadya Shavira saat melakukan endorsement untuk meningkatkan minat beli adalah dengan memaksimalkan view dan informasi terkait produk dalam konten TikTok yang disajikan. Teori minat beli mencakup perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

Penelitian menunjukkan bahwa followers sangat memperhatikan dan tertarik oleh produk yang dipromosikan melalui konten @ndshvv. Ketertarikan ini tidak hanya didasarkan pada informasi produk, tetapi juga pada cara penyampaiannya. Nadya Shavira menggunakan pendekatan yang interaktif dan personal dalam kontennya, yang membuat audiens merasa lebih terlibat.

Interaksi yang baik dengan audiens sangat penting dalam meningkatkan minat beli. Nadya Shavira sering berinteraksi dengan followersnya melalui komentar, live streaming, dan fitur interaktif lainnya di TikTok. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan mereka.

2) Rekomendasi dan Testimoni

Keinginan dan tindakan followers untuk membeli produk yang dipromosikan berawal dari ketertarikan terhadap kontennya yang unik dan menarik. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan interaksi pada penonton agar mereka tertarik untuk merekomendasikan produk yang di-endorse kepada orang terdekat. Rekomendasi dan testimoni dari pengguna lain juga memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli.

Rekomendasi dari orang yang dikenal atau dipercaya memiliki pengaruh

besar dalam keputusan pembelian. Nadya Shavira sering menyertakan testimoni dari pengguna yang merasa puas dengan produk Camille Beauty. Testimoni ini memberikan bukti nyata kepada followers bahwa produk tersebut memang efektif dan layak untuk dicoba.

Selain itu, testimoni dari pengguna lain yang memiliki pengalaman positif dengan produk dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek. Nadya Shavira sering membagikan pengalaman pribadi dan testimoni dari pengguna lain yang merasa puas dengan produk Camille Beauty. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan audiens tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap beauty enthusiast mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Islam Indonesia, dapat disimpulkan bahwa konten akun TikTok @ndshvv memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image Camille Beauty. Dari 70 responden, mayoritas merupakan wanita berusia 20-21 tahun, yang menilai konten tersebut mudah dimengerti, jelas, membangkitkan emosi positif, dan meyakinkan. Penilaian positif terhadap konten ini didukung oleh fakta bahwa 60% responden merasa konten tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai beauty enthusiast dan mudah diingat. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai t sebesar 2.310 dengan $p = 0.022$, yang menunjukkan pengaruh signifikan antara konten dan brand image Camille Beauty, serta korelasi positif antara keduanya ($r = 0.306$, $p = 0.010$).

Konten yang disajikan oleh influencer Nadya Shavira, termasuk ulasan produk, tutorial, dan interaksi aktif dengan pengikut, berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Penggunaan elemen humor dan diksi yang tepat semakin memperkuat citra positif merek di mata konsumen. Dengan demikian, strategi konten yang kreatif dan konsisten menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan brand image Camille Beauty. Kesimpulan ini menggarisbawahi pentingnya peran media sosial dalam pemasaran produk kecantikan, serta menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

1. **Subjek Penelitian:** Penelitian ini hanya melibatkan antara Universitas Islam Indonesia yang mewakili seluruh populasi mahasiswa di Universitas tersebut.
2. **Metode Penelitian:** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mungkin tidak menggali secara mendalam persepsi dan motivasi di balik pengaruh konten TikTok terhadap brand image.

3. **Jangkauan Penelitian:** Fokus penelitian ini terbatas pada mahasiswa Komunikasi angkatan 2020, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk angkatan atau program studi lain.

C. Saran

1. Untuk Penelitian Selanjutnya:

- a. **Perluasan Universitas:** Peneliti selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak universitas di Yogyakarta atau kota lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif mengenai pengaruh konten TikTok terhadap brand image.
- b. **Beragam Program Studi:** Peneliti selanjutnya dapat membandingkan mahasiswa dari berbagai program studi untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan dalam respon terhadap konten TikTok.
- c. **Metode Kualitatif:** Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi, persepsi, dan pengalaman mahasiswa terkait pengaruh konten TikTok terhadap brand image.
- d. **Pendekatan Longitudinal:** Menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat bagaimana pengaruh konten TikTok terhadap brand image berkembang seiring waktu dan apakah perubahan tren atau strategi konten mempengaruhi persepsi audiens.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Burhan, B. (2020). *Post-qualitative social research methods: Kuantitatif-kualitatif-mix methods positivism-postpositivism-phenomenology-postmodern filsafat, paradigma, teori, metode, dan laporan*. Prenada Media.
- Burhan, B. (2022). *Post-qualitative social research methods: Kuantitatif-kualitatif-mix methods positivism-postpositivism-phenomenology-postmodern filsafat, paradigma, teori, metode, dan laporan* (3rd ed.). Prenadamedia Group.
- Hamdi, A. S., & Baharudin, E. (2015). *Metode penelitian kuantitatif: Aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Notoatmodjo. (2015). *Metode penelitian kesehatan*. Rineka Cipta.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Ciptapustaka Media.
- Yasir. (2009). *Pengantar ilmu komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

JURNAL

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 74–90.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students

- in Indonesia. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/78033926.pdf>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media DKI Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*. Retrieved from <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap brand image followers Wardah Beauty. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 369–374. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.142>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), 505–512. <http://dx.doi.org/10.29264/jinv.v17i3.9570>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3). <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Hamdi, A. S., & Baharudin, E. (2015). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kriyantono, R. (2018). Paradigma penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 1–20.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Nabilla, N. F. A., & Afifi, S. (2023). Pengaruh komunikasi persuasif dan personal branding celebrity endorser terhadap kesadaran vaksinasi Covid-19. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(1), Article 5. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss1.art5>
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh review produk, konten marketing dan persepsi harga pada TikTok terhadap keputusan pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (Wiranomika)*, 2(1).
- Octavieaniy, N., Dhea, & Nurfebriaraning, S. (2021). Pengaruh content marketing di media sosial Instagram terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk sepatu Compass.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(6), 8924.

Rahma, & Idrus, N. I. (2022). Tren glow up challenge di masa pandemi COVID-19. *EMIK: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 23–46.

Sichach, M. (2023, November 17). Uses and gratifications theory: Background, history and limitations. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4729248> atau <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4729248>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in customer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14, 14–30. Retrieved from https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf

Suryani, I., Zulfikri, A., & Muhariani, W. (2021). Aplikasi TikTok sebagai media kampanye untuk pencegahan penyebaran COVID-19. *Jurnal Ilmu*.

Winaldy, R. (2022). Ekspresi diri pengguna aplikasi TikTok (studi fenomenologi pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin).

Yasir. (2009). *Pengantar ilmu komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

Zukhrufani, A. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2).

WEBSITE

Aditya, I. M. (2023, January 18). Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. *GoodStats*.

Annur, C. M. (2020, September 21). TikTok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali di dunia. *Katadata Research Center*.

Annur, C. M. (2023a). Jumlah pengguna TikTok global bertambah lagi pada kuartal I-2023. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023>

Annur, C. M. (2023b). Pengguna TikTok di Indonesia terbanyak kedua di dunia per April 2023, nyaris salip AS? *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>

Nurazizah. (2023). Kisah inspiratif Nadya Shavira, dari reseller jadi owner Camille Beauty. *Pancar.Id*. <https://pancar.id/1334/kisah-inspiratif-nadya-shavira-dari-reseller-jadi->

owner-camille-beauty

Santika, E. F. (2023). Kelompok anak muda jadi pengguna terbesar TikTok, usia berapa mereka? *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>

UII. (2023). Sejarah UII. *UII*. <https://www.uui.ac.id/profil/sejarah/>

We Are Social & Hootsuite. (2022). *Indonesian Digital 2022 Report*. Canada: Hootsuite Media, Inc.

SKRIPSI

Kurniawan, D. M. (2023). *Pengaruh beauty influencer TikTok terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline New York* (Studi pada penonton video TikTok Laura Siburian). Skripsi. Universitas Lampung.

Lampiran 1. Matris Kerja

No	Variabel	Elemen Variabel	Indikator	Skala
1	Konten Akun Tiktok @ndshvv (X) (Kotler, 2003)	Isi Pesan	• Pesan mudah diingat • Pesan mudah dimengerti • Penyampaian pesan jelas • Pesan membangkitkan emosi positif	Skala Likert 5 Pilihan Jawaban
		Struktur Pesan	• Penyajian pesan menimbulkan ketertarikan • Struktur pesan memberikan kesan positif	
		Format Pesan	• Simbol yang disampaikan sesuai dengan pesan • Pengucapan yang disampaikan mengungkapkan pesan dengan baik • Tulisan pesan mudah dibaca	
		Sumber Pesan	• Sumber pesan dapat dipercaya • Sumber pesan ahli di bidangnya • Sumber pesan disukai	
2	Brand Image (Y) (Kotler & Keller,	<i>Strength of Brand Association</i>	c. Informasi produk lekat di pikiran konsumen d. Informasi produk membentuk suatu <i>brand image</i> di persepsi konsumen	Skala Likert 5 Pilihan Jawaban

No	Variabel	Elemen Variabel	Indikator	Skala
	2012)	<i>Favorability of brand associations</i>	e. Brand mempunyai ciri khas dan karakteristik f. Brand dapat berbeda dan menonjol dibanding brand lain	
		<i>Uniqueness of brand associations</i>	c. Kualitas produk tidak dimiliki oleh brand lainnya d. Produk sangat unik di mata konsumen	

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian "Pengaruh Konten Tiktok @ndhsvv Terhadap Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikai UII Yogyakarta Angkatan 2020"

AssalamualaikumWr.Wb.

Perkenalkan, saya Naela Rosya N mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Saat ini, saya sedang mengerjakan penelitian sebagai syarat mendapat gelar sarjana. Maka dari itu saya memohon ketersediaan Anda untuk mengisi kuisisioner penelitian ini dengan kriteria berikut:

1. Beauty Enthusiast
2. Mengikuti akun TikTok @ndhsvv
3. Tertarik dengan produk Camille Beauty

Untuk mengisi kuisisioner ini memerlukan waktu sekitar 10-15 menit. Mohon cermati setiap pertanyaan/pernyataan dengan saksama sebelum mengisi pilihan yang telah disediakan. Silakan memberikan respon yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda saat ini.

Partisipasi Anda sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas kesediaan dan dukungan yang diberikan.

note:

Kerahasiaan data akan dijaga dan digunakan hanya untuk kepentingan akademis, sehingga data pribadi tidak akan dipublikasikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Peneliti

Petunjuk Pengisian Kuisisioner Pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Point 5. sangat setuju (SS)

- b. Point 4. setuju (S)
- c. Point 3. ragu-ragu (RR)
- d. Point 2. tidak setuju (TS)
- e. Point 1. sangat tidak setuju (STS)

A. Profil Responden

No	Identitas Responden	Jawaban
1	Nama (Samaran)	
2	NIM (Samaran)	
3	Nama akun Tiktok (Samaran)	
4	Jenis Kelamin	• Perempuan • Laki-laki
5	Usia	• 20-21 Tahun • 22-23 Tahun • 24-25 Tahun
6	Pengguna Tiktok	

2) Pertanyaan Peneliti

No	Pertanyaan	Tingkat Kesetujuan				
		1	2	3	4	5
Konten Akun Tiktok @ndshvv (X)						
Isi Pesan						

1	Berdasarkan pengalaman saya, konten akun tiktok @Ndshvv mudah dimengerti					
2	Saya merasa isi konten Akun Tiktok @Ndshvv menyampaikan pesan secara jelas					
3	Saya merasa pesan Yang Disampaikan Akun Tiktok @Ndshvv dapat membangkitkan emosi positif dari konsumen					
4	Konten akun tiktok @Ndshvv menyampaikan pesan secara jelas sehingga pesan yang disampaikan mudah diingat					
5	Konten akun tiktok @Ndshvv dapat meyakinkan masyarakat akan produk yang dijelaskannya					
Struktur Pesan						
1	Saya merasa pesan dari akun Tiktok @Ndshvv dapat menarik konsumen					
2	Saya merasa konten dari akun Tiktok @Ndshvv telah terstruktur dengan baik sehingga memberikan kesan positif terhadap Camille Beauty					

3	Saya merasa konten yang digunakan akun Tiktok @Ndshvv menggunakan bahasa yang mudah dipahami sehingga pesan mudah tersampaikan					
4	Saya merasa konten penjelasan produk Camille Beauty oleh akun Tiktok @Ndshvv sudah detil					
5	Saya merasa konten yang digunakan akun Tiktok @Ndshvv mengandung makna tersirat					
Format Pesan						
1	Saya merasa Nadya Shavira sebagai pemilik akun tiktok @Ndshvv memiliki kredibilitas					
2	Saya merasa Nadya Shavira memiliki keahlian dalam bidang kecantikan melalui pengalamannya dalam menggunakan produk					
3	Saya menyukai konten-konten promosi Camille Beauty pada akun tiktok dari @Ndshvv					
4	Saya merasa Nadya Shavira dapat meyakinkan calon pembeli					
5	Saya merasa Akun Tiktok @Ndshvv melibatkan orang yang telah berpengalaman menggunakan produk, sehingga mudah menarik konsumen					
Brand Image (Y)						

Sumber Pesan					
1	Di Akun Tiktok @Ndshvv saya melihat akun tersebut menggunakan warna pink dalam visualisasi konten				
2	Dari konten-konten di akun Tiktok @Ndshvv saya melihat akun tersebut sering membuat saya tertarik karena penyampaiannya mudah dipahami untuk mencoba produk Camille Beauty				
3	Apabila saya diminta untuk menyebutkan merek produk skincare, Camille adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.				
4	Dari konten-konten di akun Tiktok @Ndshvv membuat saya selalu memikirkan Camille Beauty ketika menggunakan merek lain				
5	Dari konten-konten di akun Tiktok @Ndshvv membuat Camille Beauty lebih Familiar dari merek-merek lain				
Strength Of Brand Association					
1	Menurut saya, informasi produk Camille Beauty sangat melekat di pikiran konsumen setelah mengikuti akun TikTok @ndshvv				
2	Kualitas produk Camille Beauty, yang sering ditekankan dalam balasan komentar oleh Nadya Sahvira, membuat konsumen mudah mengingat merek ini setelah terpapar oleh konten akun TikTok @ndshvv.				

3	Menurut saya, konten yang disajikan oleh akun TikTok @ndshvv membantu membangun citra positif tentang produk Camille Beauty di mata konsumen.					
4	Keberadaan testimoni yang ditekankan oleh Nadya Sahvira di akun TikTok @ndshvv membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap kualitas produk Camille Beauty.					
5	Menurut saya, pesan yang disampaikan oleh akun TikTok @ndshvv tentang produk Camille Beauty konsisten dan mudah diingat oleh konsumen.					
Favorability Of Brand Associations						
1	Dari Pandangan saya konten yang disampaikan di akun tiktok @Ndshvv memiliki ciri khas dan karakteristik sendiri dibanding dengan brand lainnya.					
2	Saya percaya bahwa brand Camille Beauty memiliki kemampuan untuk tampil berbeda dan menonjol dibandingkan dengan brand kecantikan lainnya, terutama melalui konten akun TikTok @ndshvv.					
3	Saya melihat bahwa brand Camille Beauty memberikan pengalaman					

	yang relevan dan bermanfaat bagi saya sebagai konsumen, terutama setelah mengikuti konten akun TikTok @ndshvv.					
4	Saya yakin bahwa brand Camille Beauty dapat menyampaikan informasi tentang produknya dengan baik, terutama melalui akun TikTok @ndshvv					
5	Kontribusi konten yang dimiliki akun tiktok @Ndshvv berbanding lurus dengan brand image yang dimiliki akun tersebut atau memiliki manfaat yang relevan					
Uniqueness of brand associations						
1	Saya percaya bahwa kualitas produk Camille Beauty tidak dimiliki oleh merek lain di pasaran.					
2	Menurut saya brand yang disampaikan oleh akun tiktok @Ndshvv memiliki produk yang unik “sekali langsung ada efek instan” sehingga mudah menarik konsumen					
3	Menurut saya konsumen yang melihat konten @Ndshvv tertarik karena kandungan produk yang disampaikan berkualitas					
4	Brand yang disampaikan oleh akun tiktok @Ndshvv terbuat dari bahan alami sehingga konsumen banyak yang menyukai					

5	Saya merasa dari konten yang dibuat oleh @Ndshvv terkait brand tersebut sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat					
---	---	--	--	--	--	--

Lampiran 3 Hasil Pengumpulan Data

Variabel X

Respond	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3
2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
6	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	3	3	3	4	4	4	5	2	5	4	5	2	5
10	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	2	4	2	4
11	4	4	2	4	4	2	3	5	3	2	5	2	5	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	5	3	2	4	3	3	3	4	5	2	3	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3
18	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
19	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
20	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4
21	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
22	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
23	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
24	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4
25	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
26	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3	4
27	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4
28	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4

32	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
38	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
39	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
44	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5
45	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
46	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5
47	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4
48	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
49	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3
50	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4
51	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4
52	4	5	4	4	4	5	2	2	4	3	5	4	3	5
53	4	5	4	2	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4
54	4	5	4	4	5	5	4	2	2	5	4	5	5	4
55	4	5	4	2	5	2	4	5	5	4	4	4	5	5
56	4	2	2	2	4	4	2	4	2	5	4	5	2	4
57	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2
58	4	5	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4
59	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4
60	2	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4
61	4	5	4	2	4	2	2	4	5	3	5	5	4	4
62	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4
63	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
64	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
65	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
66	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4

67	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
68	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
69	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4

Variabel Y

Respond	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3		1	3	4	4	4
2	3	2	1	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4
3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	5	5	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
7	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	2	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
10	2	1	4	2	1	4	2	2	2	4	5	4	2	4	5	1	4	1	5
11	5	4	4	4	2	4	5	3	5	5	4	3	3	2	2	2	4	5	5
12	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	2	2	5	4	3	4	4	5	3	4	2	4	3	2	2	4	4	3
15	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
17	3	2	2	1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
18	5	1	1	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4
19	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5
20	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4
21	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4
22	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
23	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
25	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
26	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4
27	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
28	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
29	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5

30	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
31	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
32	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
33	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
34	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	3	2	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	3	3	5	5	3	4
38	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
39	5	5	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
42	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
44	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5
45	4	4	5	4	4	5	4	2	4	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4
46	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
47	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
48	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5
49	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
51	3	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	3	4	5	4	3	4	3	3
52	5	2	4	2	4	5	4	4	2	4	5	4	2	5	4	5	4	2	5
53	2	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	2	2	5	5
54	5	2	5	2	2	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	2	2	5	2
55	4	4	2	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	5	5	2
56	4	5	2	4	5	5	5	2	4	5	5	2	2	2	2	2	4	4	5
57	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4
58	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
59	2	4	2	2	3	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4
60	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4
61	4	4	2	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5
62	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4
63	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4
64	5	4	3	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4

65	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
66	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
67	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
68	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
69	5	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
70	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4

Lampiran 4 Analisis Uji Validitas

Guna menguji keakuratan instrumen penelitian, maka dilakukan uji validitas. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas pearson product moment. Adapun dasar pengambilan keputusan analisis uji validitas pearson product moment yaitu:

1. Ditinjau dari nilai r hitung
 - Apabila nilai r hitung $>$ r tabel = item dinyatakan valid
 - Apabila nilai r hitung $<$ r tabel = item dinyatakan tidak valid
2. Ditinjau dari nilai probabilitas/signifikansi (sig.)
 - Apabila nilai signifikansi $<$ 0,05 = item dinyatakan valid
 - Apabila nilai signifikansi $>$ 0,05 = item dinyatakan tidak valid

Diketahui jumlah sampel 70 ($n = 70$), maka $df = n - 2 = 68$ dan signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,235. Berikut adalah hasil uji validitas:

Variabel X (Konten Akun TikTok @ndshvv)				
Item	r hitung	r tabel	sig.	Keputusan
X1	0,648	0,235	0,000	Valid
X2	0,707	0,235	0,000	Valid
X3	0,667	0,235	0,000	Valid
X4	0,657	0,235	0,000	Valid
X5	0,677	0,235	0,000	Valid
X6	0,648	0,235	0,000	Valid
X7	0,685	0,235	0,000	Valid
X8	0,562	0,235	0,000	Valid
X9	0,674	0,235	0,000	Valid
X10	0,610	0,235	0,000	Valid
X11	0,667	0,235	0,000	Valid
X12	0,670	0,235	0,000	Valid
X13	0,626	0,235	0,000	Valid
X14	0,656	0,235	0,000	Valid
X15	0,728	0,235	0,000	Valid
X16	0,601	0,235	0,000	Valid
X17	0,658	0,235	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel X (Konten Akun TikTok @ndshvv) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,235), dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya seluruh item pertanyaan variabel X (Konten Akun TikTok @ndshvv) adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Variabel Y (Brand Image Camille Beauty)				
Item	r hitung	r tabel	sig.	Keputusan
Y1	0,657	0,235	0,000	Valid
Y2	0,619	0,235	0,000	Valid
Y3	0,616	0,235	0,000	Valid
Y4	0,619	0,235	0,000	Valid
Y5	0,706	0,235	0,000	Valid
Y6	0,650	0,235	0,000	Valid
Y7	0,695	0,235	0,000	Valid
Y8	0,592	0,235	0,000	Valid
Y9	0,554	0,235	0,000	Valid
Y10	0,576	0,235	0,000	Valid
Y11	0,742	0,235	0,000	Valid
Y12	0,680	0,235	0,000	Valid
Y13	0,625	0,235	0,000	Valid
Y14	0,595	0,235	0,000	Valid
Y15	0,678	0,235	0,000	Valid
Y16	0,537	0,235	0,000	Valid
Y17	0,540	0,235	0,000	Valid
Y18	0,610	0,235	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel Y (Brand Image Camille Beauty) memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,235), dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya seluruh item pertanyaan variabel Y (Brand Image Camille Beauty) adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Lampiran 5 Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui akurasi instrumen dan konsistensi hasil pengukuran ulang. Adapun dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu:

- Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, dinyatakan reliabel
- Apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ dinyatakan tidak reliabel

Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	17

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	18

Variabel	Cronbach Alpha	Standard Alpha	Keterangan
X (Konten Akun TikTok @ndshvv)	0,916	0,60	Reliabel
Y (Brand Image Camille Beauty)	0,908	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X (Konten Akun TikTok @ndshvv) memiliki nilai Cronbach Alpha 0,916 ($>0,60$) dan variabel Y (Brand Image Camille Beauty) memiliki nilai Cronbach Alpha 0,908 ($> 0,60$). Artinya variabel kedua variabel dinyatakan reliabel dan kuesioner/instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Uji Normalitas

Guna membuktikan nilai residual tersebar secara normal atau tidak, maka digunakan dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, adapun dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yaitu:

1. Apabila nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ data berdistribusi normal
2. Apabila nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.06856277
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.076
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,200 ($> 0,05$). Maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara normal.

Lampiran 7 Uji Linearitas

Guna membuktikan adanya keterkaitan linear antara variabel independen dengan variabel dependen, maka dilakukan uji linearitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu:

1. Apabila nilai Deviation from Linearity Sig. $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X (Konten Akun TikTok @ndshvv) dengan variabel Y (Brand Image Camille Beauty)
2. Apabila nilai Deviation from Linearity Sig. $< 0,05$ maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X (Konten Akun TikTok @ndshvv) dengan variabel Y (Brand Image Camille Beauty)

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image Between Camille Beauty * Groups Konten Akun TikTok @ndshvv	(Combined)			5264.226	28	188.008	3.622	.000
	Linearity			3944.787	1	3944.787	76.000	.000
	Deviation from Linearity			1319.439	27	48.868	.941	.558
	Within Groups			2128.117	41	51.905		
	Total			7392.343	69			

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. sebesar 0,558 ($> 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X (Konten Akun TikTok @ndshvv) dengan variabel Y (Brand Image Camille Beauty).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Lampiran 8 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.831	6.354	2.177	.033
	Konten Akun TikTok @ndshvv	.810	.092	.731	.000

a. Dependent Variable: Brand Image Camille Beauty

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas, maka dapat dibentuk persamaan dengan rumus berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Konten Akun TikTok @ndshvv

Y = Brand Image Camille Beauty

Berikut adalah persamaan regresi sederhana:

$$Y = 13,831 + 0,810X$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa:

Nilai konstanta (a) sebesar 13,831, artinya apabila variabel independen bernilai 0, maka nilai variabel dependen (Brand Image Camille Beauty) sebesar 13,831. Adapun variabel independen (Konten Akun TikTok @ndshvv) memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,810. Artinya jika variabel Konten Akun TikTok @ndshvv naik 1%, maka Brand Image Camille Beauty juga naik sebesar 0,810. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang positif (searah) antara variabel X (Konten Akun TikTok @ndshvv) dengan variabel Y (Brand Image Camille Beauty).

Uji Hipotesis

Lampiran 9 Uji t

Hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

H_a = Konten Akun TikTok @ndshvv dapat memberikan pengaruh terhadap Brand Image Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020.

H_0 = Konten Akun TikTok @ndshvv tidak dapat memberikan pengaruh terhadap Brand Image Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020.

Dasar pengambilan keputusan uji t:

- Apabila nilai sig. $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_a diterima, H_0 ditolak
- Apabila nilai sig. $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak

Analisis:

Berdasarkan tabel coefficients di atas, diperoleh nilai t hitung pada regresi linear sederhana sebesar 8,821 dengan nilai signifikan 0,000. Pada uji ini menggunakan nilai t tabel yang sudah disesuaikan dengan $df = n - k - 1 = 46$ yaitu sebesar 1,9955. Maka perbandingan nilai t hitung ($8,821 > t$ tabel ($1,9955$)). Sedangkan perbandingan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji hipotesis ini membuktikan bahwa Konten Akun TikTok @ndshvv dapat memberikan pengaruh terhadap Brand Image Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020.

Lampiran 10 Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.527	7.120

a. Predictors: (Constant), Konten Akun TikTok @ndshvv

b. Dependent Variable: Brand Image Camille Beauty

Analisis:

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,534, artinya kontribusi Konten Akun TikTok @ndshvv dalam mempengaruhi Brand Image Camille Beauty Pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Angkatan 2020 sebesar 0,534 atau 53,4%, sedangkan 46,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Lampiran 11 Dokumentasi Profil Instagram @ndshvv

