

**ANALISA KESADARAN KONSUMEN TERHADAP MEREK *MS GLOW*
YANG DIPROMOSIKAN MELALUI
MEDIA SOSIAL TIKTOK**

TUGAS AKHIR



TIARA BEATRIX

1191901039

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Tiara Beatrix

NIM : 1191901039

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tiara Beatrix', with a small circle above the 'i' and a horizontal line below the signature.


Tanggal : 28 Agustus 2023


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tiara Beatrix
NIM : 1191901039
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisa Kesadaran Konsumen Terhadap Merek Ms Glow
Yang Dipromosikan Melalui Media SosialTiktok

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Holila Hatta, S.Pd., M.M. 

Sekretaris Sidang : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M. 

Pembimbing : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. 

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 28 Agustus 2023

**HALAMAN PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN KADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Beatrix
NIM : 1191901039
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Studi Kasus

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah yang berjudul:

**Analisa Kesadaran Konsumen Terhadap Merek *Ms Glow*
Yang Dipromosikan Melalui Media Sosial Tiktok**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 28 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Tiara Beatrix

**ANALISA KESADARAN KONSUMEN TERHADAP MEREK MS
GLOW YANG DIPROMOSIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Tiara Beatrix

Abstrak

Aplikasi paling banyak digunakan yang paling sering diunduh adalah TikTok. Mayoritas orang menggunakan TikTok sebagai cara berteknologi tinggi untuk menghabiskan waktu. TikTok digunakan dalam pemasaran, yaitu suatu bentuk komunikasi dimana pemilik usaha mempromosikan produk yang dijual melalui video TikTok yang diisi dengan berbagai musik untuk lebih menarik perhatian pelanggan. TikTok memiliki daya tarik khusus untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong pengguna dengan produk yang memenuhi standar kualitas mereka sesuai dengan penawaran yang diiklankan. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika adanya konten-konten kecantikan di media sosial TikTok akan menimbulkan kesan, kesadaran atau ingatan pertama penontonnya yaitu brand MS Glow. Pengaruh TikTok dalam membangun merek MS Glow sangat berpengaruh. MS Glow merek skincare yang telah mendapatkan popularitas yang cukup signifikan dikenal karena berfokus pada produk-produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan alami dan organik, dengan menggunakan pendekatan ramah lingkungan. Menggunakan MS Glow karena MS Glow dapat mengatasi masalah kulit tertentu, seperti jerawat, hiperpigmentasi, dan kekeringan. Promosi brand MS Glow pada media sosial TikTok sangat memberikan pengaruh besar terhadap kesadaran konsumen setiap melihat konten-konten produk kecantikan di media sosial TikTok. Hal pertama yang diingat konsumen saat melihat iklan produk kecantikan yaitu produk MS Glow. Hal ini dikarenakan konten-konten yang muncul pada media sosial TikTok sangat bagus dan menarik. Selain itu review produk yang baik dari para kreator, serta testimoni yang diberikan terlihat nyata dan tidak berlebihan. Berdasarkan studi terhadap persepsi konsumen terhadap MS Glow yang diiklankan melalui situs media sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa promosi tersebut berdampak positif dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk.

Kata kunci: Kesadaran konsumen, Media social, Tiktok.

**ANALISA KESADARAN KONSUMEN TERHADAP MEREK MS
GLOW YANG DIPROMOSIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Tiara Beatrix

Abstract

The most widely used app that is most often downloaded is TikTok. The majority of people use TikTok as a high-tech way to pass the time TikTok is used in marketing, which is a form of communication where business owners promote the products being sold through TikTok videos filled with various music to better attract customers' attention. TikTok has a special appeal to attract users' attention and encourage users with products that meet their quality standards according to the advertised offer. qualitativeSo it can be concluded that when there is beauty content on TikTok social media, it will create an impression, awareness or first memory of the audience, namely the MS Glow brand. the influence of TikTok in building the MS Glow brand is very influential. MS Glow, a skincare brand that has gained significant popularity, is known for focusing on skincare products that contain natural and organic ingredients, using an environmentally friendly approach. using MS Glow because MS Glow can solve certain skin problems, such as acne, hyperpigmentation, and dryness ".promotion of the Ms Glow brand on TikTok social media has a big influence on consumer awareness every time they see beauty product content on TikTok social media. The first thing consumers remember when they see beauty product advertisements is MS Glow products. This is because the content that appears on TikTok social media is MS Glow products.

Keywords: Consumer awareness, Social media, Tiktok.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, nikmat serta karunia-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisa Kesadaran Konsumen Terhadap Merek *Ms Glow* Yang Dipromosikan Melalui Media Sosial Tiktok”. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka pemenuhan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya.

Dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk moril maupun materil, serta pemberian semangat dan doa yang membangun menjadi motivasi yang tinggi dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. terselesaikannya laporan ini juga, tidak terlepas dari adanya kontribusi serta peran dan bantuan dari pihak-pihak lain yang mendukung segala keperluan penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak Terima Kasih kepada pihak-pihak yang membantu diantaranya:

1. Kedua Orang Tua saya, yaitu Ibu Asmarni dan Bapak Abdur Riva'i yang selalu memberikan dukungan tiada henti baik berupa doa, semangat, nasihat, didikan, dan bantuan moril maupun materil untuk kesuksesan dan kelancaran penulis. Tulisan ini penulis persembahkan untuk mama dan papa yang selalu memberikan kasih sayang dan kekuatan hingga penulis dapat menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.
2. Ibu Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., Rektor Universitas Bakrie yang telah mengembangkan Universitas ini menjadi lembaga yang bermanfaat.
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonommi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
4. Ibu Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa meluangkan waktunya, memberikan nasihat serta saran, dan memotivasi penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
5. Dosen-Dosen program studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu, pengalaman, saran, dan dukungan selama penulis mengemban ilmu di Universitas Bakrie.
6. Bapak Irwan Sjarkawi Penasehat yang telah yang senantiasa meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, saran, nasihat-nasihat selama menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.

7. Adik - adik saya dongsaeng Eja dan dongsaeng Ifa yang selalu menemani dan mendukung saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Terimakasih kepada Bangtan Sonyeondan. Kim Namjoon, Kim SeokJin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Teahyung dan Jeon Jungkook yang memberikan dukungan serta motivasi dan semangat karena karya.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan mudah-mudahan tulisan ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 28 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tiara Beatrix', with a stylized flourish and a small mark above the 'i'.

(Tiara Beatrix)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI.....	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.3 Model Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.4 Elemen Dasar Pemasaran Komunikasi	10
2.2 Media Sosial	13
2.2.1 Pengertian Media Sosial.....	13
2.2.2 Pemanfaatan Media Sosial.....	14
2.2.3 Dampak Positif dan Negatif Media Sosial.....	16
2.2.4 Karakteristik Media Sosial	16
2.3 TikTok	17
2.3.1 Sejarah Perkembangan TikTok	17
2.3.2 Keunggulan Promosi Melalui Aplikasi TikTok	18
2.3.3 Strategi Promosi Melalui Aplikasi TikTok	19
2.4 Merek (<i>Brand</i>)	19
2.4.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	19
2.4.2 Jenis Merek	20
2.4.3 Tujuan Merek	20
2.4.4 Manfaat Merek	21
2.4.5 Pemilihan Merek.....	23
2.4.6 Kekuatan Merek (<i>Brand Equality</i>)	24

2.4.7	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	25
2.4.8	<i>MS Glow</i>	28
2.5	Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	29
2.6	Kerangka Model Penelitian	31
BAB III	33
METODELOGI PENELITIAN	33
3.1	Metode Penelitian	33
3.2	Informan.....	34
3.3	Sumber Data	34
3.4	Operasional Variabel.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Analisis Data.....	37
3.7	Keabsahan Data	38
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.2	Hasil Penelitian	42
4.2.1	Kesadaran Konsumen Terhadap Merek <i>MS Glow</i> Yang Dipromosikan Melalui TikTok 43	
BAB V	53
PENUTUP	53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran	54
5.2.1	Saran bagi peneliti berikutnya	54
5.2.2	Saran terhadap pembaca.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
Lampiran	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	1
Gambar 1.2	2
Gambar 2.1	25
Gambar 2.2	26
Gambar 2.3	27
Gambar 4.1	40
Gambar 4.2	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	30
Tabel 3.1	36
Tabel 4.1	43