

**EFEKTIVITAS *REVIEW PRODUCT* MEREK LUXCRIME
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI
APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z DI KECAMATAN
MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

OLEH :

**VANESSA ANDREA
198530094**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)28/11/23

**EFEKTIVITAS *REVIEW PRODUCT* MEREK LUXCRIME
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI
APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z DI KECAMATAN
MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Medan Area

OLEH :

VANESSA ANDREA

198530094

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/11/23

LEMBAR PENGESAHAN


Judul : EFEKTIVITAS *REVIEW PRODUCT* MEREK LUXCRIME
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z DI
KECAMATAN MEDAN POLONIA


Nama : Vanessa Andrea

NPM : 198530094

Fakultas : Ilmu Sosiasl dan Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Dr. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si
Pembimbing I


Bellalimamero Simamora, S.IP, MPA
Pembimbing II

Mengetahui



Nabanna Hasibuan, M.Si
Dekan



B.Comm, M.Sc, CPSP
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 30 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 September 2023



Vanessa Andrea

198530094

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS/ UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Vanessa Andrea
NPM : 198530094
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul : Efektivitas *Review Product* Merek Luxcrime dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Aplikasi Tiktok pada Generasi Z, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal ; 30 September 2023

Yang menyatakan



Vanessa Andrea

198530094

ABSTRAK

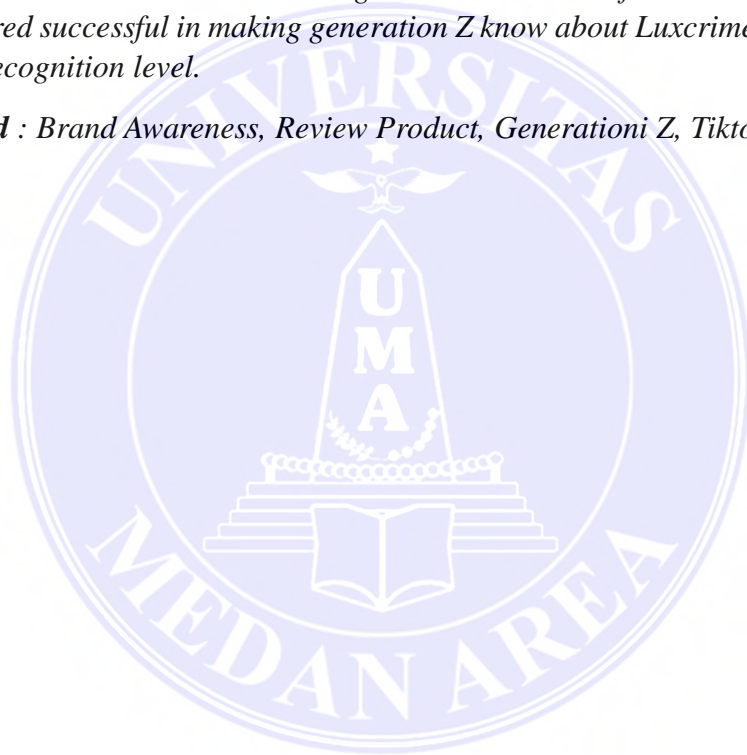
Perkembangan internet yang semakin canggih memunculkan Tiktok sebagai aplikasi dimana penggunaanya dapat membagikan video berdurasi singkat. Dengan adanya Tiktok banyak pebisnis yang memanfaatkan Tiktok sebagai cara membangun *brand awareness* salah satunya adalah Luxcrime. Melalui penelitian ini dikaji Bagaimana efektivitas *review product* merek Luxcrime dalam meningkatkan *brand awareness* melalui aplikasi Tiktok pada generasi Z di kecamatan Medan Polonia serta melihat bagaimana tingkatan *brand awareness* generasi Z pada merek Luxcrime. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi yang di dukung oleh 5 subjek penelitian yang masing-masing telah dipertimbangkan dengan Teknik *purposive sampling* dan menggunakan model interaktif dari Miles & Huberman untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran mengenai *review product* merek Luxcrime di Tiktok antara generasi Z dan *beauty content creator* sama-sama memiliki kesadaran bahwa fitur *review product* di Tiktok sangat bermanfaat untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang di inginkan. Frekuensi generasi Z dalam mencari informasi terkait produk Luxcrime sering dilakukan. Perbandingan antara konten *review product* Luxcrime dengan konten *review product* dari merek kosmetik lain cukup memiliki kesamaan namun memiliki hasil dari kualitas produk yang berbeda. Pengaruh *review product* di Tiktok dalam pemilihan produk membuat generasi Z mempertimbangkan untuk membeli produk Luxcrime. Luxcrime juga berhasil meningkatkan *brand awareness* generasi Z pada tingkat *brand recognition*.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Review Product, Generasi Z, Tiktok, Luxcrime*

ABSTRACT

This research aims to determine the effectiveness of product reviews for the Luxcrime brand in increasing brand awareness through the Tiktok application among generation Z in Medan Polonia sub-district and to see the level of brand awareness of generation Z regarding the Luxcrime brand. The method used in this research is descriptive qualitative by collecting data through observation, interviews and documentation. The subjects in this research were 5 informants who had been considered using a proportional sampling technique and used the interactive model from Miles & Huberman to analyze the data. The research results show that the product review indicators, namely awareness, frequency, comparison and influence on Tiktok in increasing brand awareness of the Luxcrime brand, are considered successful in making generation Z know about Luxcrime products at the brand recognition level.

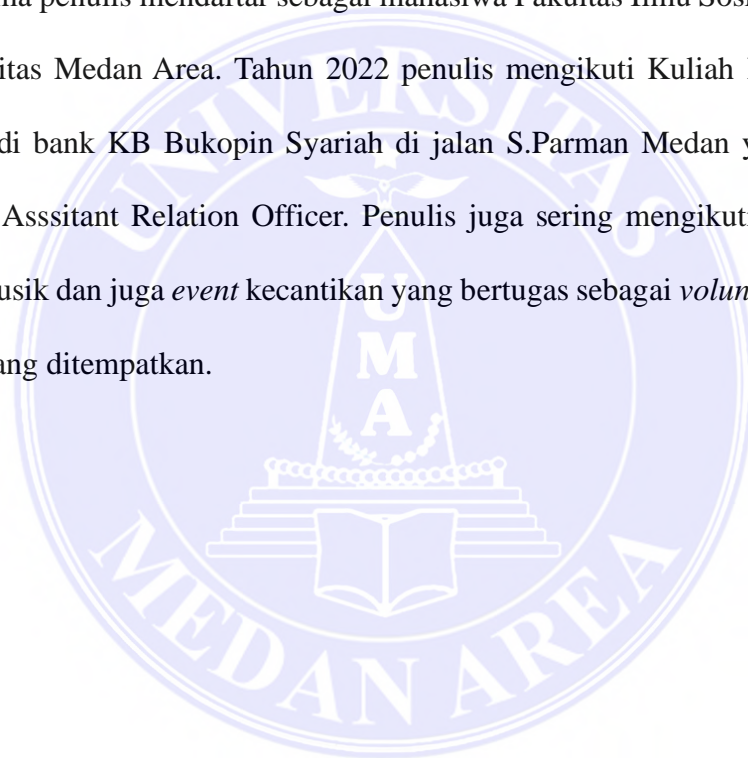
Keyword : Brand Awareness, Review Product, Generationi Z, Tiktok. Luxcrime



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Vanessa Andrea lahir pada tanggal 23 Juli 2001, di Medan. Penulis merupakan anak Tunggal dari orang tua yaitu Ayah bernama Erwin Satria dan Ibu Nuraini.

Tahun 2019 penulis lulus dari SMK Ar-Rahman Medan, dan pada tahun yang sama penulis mendaftar sebagai mahasiwa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Medan Area. Tahun 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di bank KB Bukopin Syariah di jalan S.Parman Medan yang ditugaskan sebagai Assitant Relation Officer. Penulis juga sering mengikuti kegiatan *event* acara musik dan juga *event* kecantikan yang bertugas sebagai *volunteer* di beberapa divisi yang ditempatkan.



KATA PENGANTAR

Seluruh puji dan Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Efektivitas *Review Product* merek Luxcrime dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui aplikasi Tiktok pada generasi Z”. penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Medan Area

Dalam penyusunan skripsi ini tentu saja saya menyadari bahwa bila tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak terselesaikan dan tersusun dengan baik. Maka atas bantuan, bimbingan, arahan, dan doa kepada seluruh pihak yang terlibat penulis menuturkan terima kasih. Yang turut serta membantu penyelesaian Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, yaitu :

1. Kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang memberikan kekuatan, kesempatan, dan perlindungan dalam rahmatnya.
2. Kepada orang tua saya yaitu Erwin Satria selaku Ayah, dan Nuraini selaku ibu yang selalu memberikan dukungan, doa, kasih sayang, nasihat, semangat dan kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup yang merupakan anugerah terbesar.
3. Kepada Rektor Universitas Medan Area, Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc.

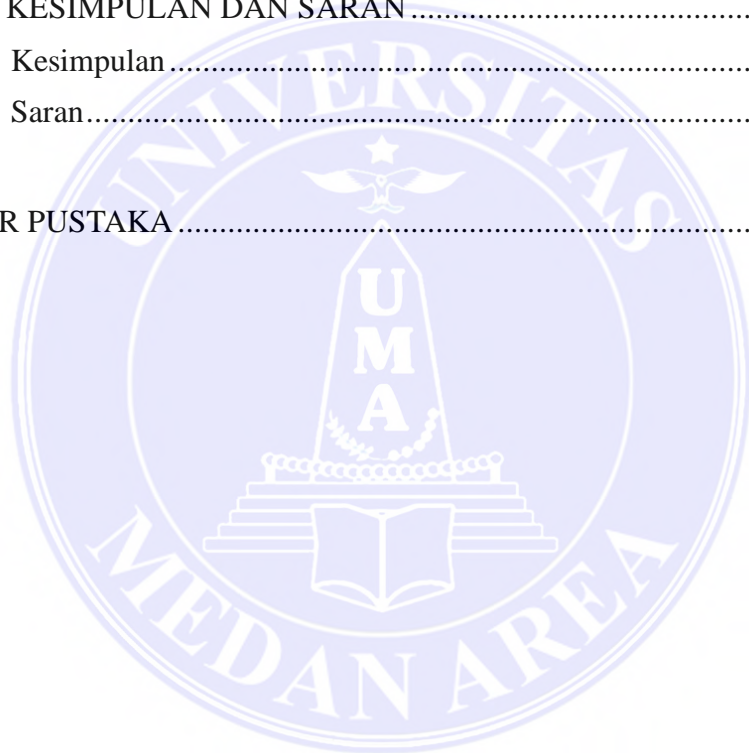
4. Kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, Ibu Dr. Effiati.S.H. MSi.
5. Kepada ketua program studi Ilmu Komunikasi, Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc
6. Kepada Pembimbing pertama saya yang membimbing, mengarahkan dan memberikan bantuan kepada saya untuk merampungkan penulisan Skripsi ini, Ibu Dr. Dra. Hj. Nina Siti Salmaniah Siregar, MSi
7. Kepada pembimbing kedua yang membantu saya dengan mengarahkan dan membimbing dalam penulisan skripsi, Bapak Beltahmamero Simamora, S.IP, MPA
8. Kepada sekretaris sidang skripsi yaitu Bapak Rezky Aulia S.I.Kom, M.I.Kom
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosia dan Politik terkhususnya Dosen Ilmu Komunikasi serta Seluruh staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
10. Kepada Subjek penelitian yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan saran dan kritikan yang positif dari berbagai pihak demi kesempurnaan karya tulis ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya. Terima kasih.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Fokus Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Media Sosial	11
B. Aplikasi Mobile dan Media Baru.....	15
C. Aplikasi Tiktok	18
D. Review Product.....	22
E. Brand Awareness (Kesadaran Merek)	25
F. Generasi Z.....	29
G. Penelitian Terdahulu.....	33
H. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Metodologi Penelitian	38
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
C. Informan Penelitian.....	42
D. Teknik Analisis Data	43
E. Teknik Keabsahan Data.....	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Data Singkat Informan Penelitian	49
C. Hasil Penelitian	51
1. Efektivitas Review Product merek Luxcrime dalam meningkatkan Brand Awareness melalui aplikasi Tiktok	51
2. Tingkatan pengenalan Brand Awareness generasi Z terhadap produk Luxcrime	66
D. Pembahasan	76
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
 DAFTAR PUSTAKA	 87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Yang digunakan Gen Z Sebagai Sumber Informasi	3
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	26
Gambar 4. 1 Video Review product Lipcream Luxcrime	47
Gambar 4. 2 Logo Luxcrime.....	48
Gambar 4. 3 Bedak Luxcrime Blur & Cover Two way cake.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Kompetitor.....	5
Tabel 1. 2 Top Brand Kosmetik	6
Tabel 2. 1 Teori perbedaan Generasi (Bencsik, Csikos, & Juhez (2016)).....	30
Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	39
Tabel 4. 1 Jenis - jenis produk luxcrime.....	48
Tabel 4. 2 Data Informan Penelitian.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	91
Lampiran 2.....	93
Lampiran 3.....	96
Lampiran 4.....	99
Lampiran 5.....	102
Lampiran 6.....	104
Lampiran 7.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fungsi media sosial terdiri dari berbagai macam pesan dengan banyak pengguna, seperti dalam bentuk gambar (foto), berita (informasi), serta tautan video. Media sosial tidak hanya bisa diakses melalui perangkat komputer saja, tetapi melalui smartphone atau aplikasi yang ada di smartphone, masyarakat dapat lebih mudah mengakses media sosial di perangkat seluler untuk akses kapan saja, di mana saja. Perubahan budaya media ini telah mendorong orang untuk menggunakan berbagai perangkat yang semakin lama akan semakin canggih untuk menggunakan banyak media di era konvergensi belakangan ini, dengan ponsel (96%) maupun smartphone (93%) dianggap paling umum menurut Perangkat Data Sosial 2020. Pengguna internet Indonesia berusia 16 - 64 tahun (Sri et al., 2022)

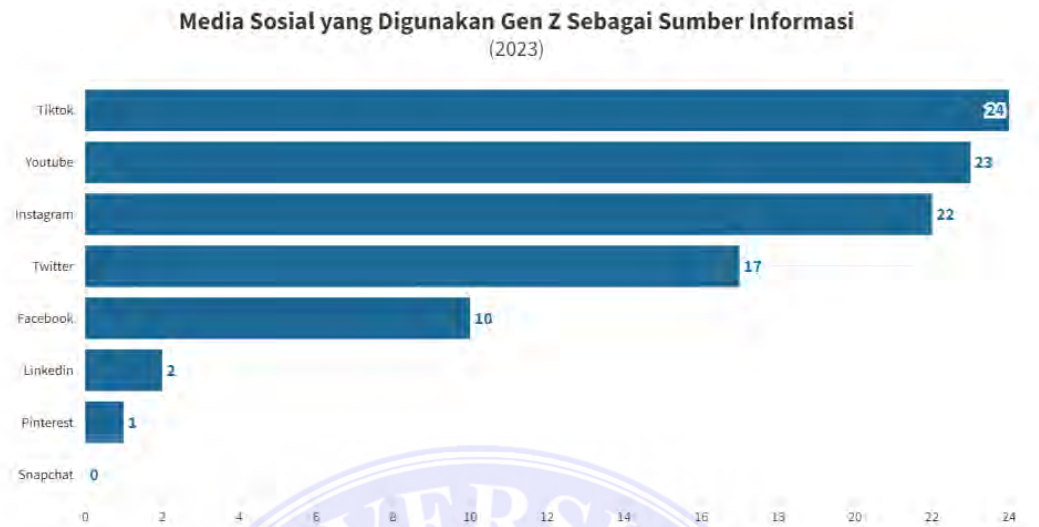
Pengguna internet terus meningkat dalam kurun waktu 15 tahun terakhir dan diperkirakan akan masih terus bertambah di era generasi Z. Badan Statistik Kanada menyatakan bahwa generasi Z adalah orang-orang yang memiliki tahun kelahiran pada tahun 1994-2014. Pada dekade terakhir, generasi Z terus diteliti. Dari pandangan politik, ekonomi, hingga gaya hidup. Karena, di dunia ini belum pernah ada generasi yang sejak lahir sudah akrab dengan teknologi seperti mereka. Menurut Hellen Katherina dari Nielsen Indonesia, generasi Z merupakan masa depan.

Tahun 2020, kemunculan media sosial Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan menjadi budaya pop Indonesia. Sekarang, konten video sudah banyak beredar di berbagai macam media sosial dari berbagai negara, salah satunya adalah di Indonesia. Pertumbuhan dari konten video itu sendiri bisa dengan mudah di-upload ke internet, berkat peningkatan kecepatan internet. Banyak platform dan aplikasi memberikan dukungan bagi pengguna smartphone untuk membuat video dan hal-hal menyenangkan. Salah satu di antaranya yaitu aplikasi Tiktok

Tiktok merupakan sebuah jaringan sosial dan *platform* dimana para penggunanya bisa berbagi Video dengan Musik berdurasi singkat dengan bentuk secara vertikal dan cara menggunakannya cukup dengan menggeser layar ke atas ataupun kebawah. Tiktok pertama kali dikeluarkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, seorang pendiri Toutiao atau ByteDance.

Meskipun sudah mulai diperkenalkan sejak tahun 2016, Popularitas Tiktok baru mulai disukai oleh masyarakat di seluruh dunia pada tahun 2020 saat pandemi Covid-19 mulai menyebar. Pada Oktober 2020 Tiktok telah mencapai 2 miliar unduhan di seluruh dunia dan 99,1 juta pengguna Tiktok di Indonesia. Hal tersebut merupakan pencapaian yang sangat tinggi mengalahkan media yang terlebih dahulu memiliki nama seperti Facebook, Instagram, dan Twitter (Statistik Tiktok, 2022, Oktober 9).

Gambar 1 1 Media Sosial yang digunakan Gen Z sebagai sumber informasi



Sumber : Jakpat, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, Tiktok menjadi media sosial yang paling banyak dipakai generasi Z sebagai sumber informasi pada 2022. Berdasarkan hasil survei Jakpat, ada 24% responden dari generasi Z yang menggunakan Tiktok untuk mencari informasi. Youtube menjadi media sosial favorite kedua bagi generasi Z dalam mencari Informasi, sebagaimana disampaikan oleh 23% responden. Kemudian, 22% responden dari generasi Z menjadikan Instagram sebagai sumber informasi.

Dengan adanya Tiktok, banyak pengguna khususnya pebisnis menggunakan Tiktok sebagai cara membangun *brand awareness* untuk mempromosikan produk mereka, termasuk bisnis-bisnis lokal yang ada di Indonesia. Saat ini produk lokal Indonesia tidak hanya bersaing dengan sesama produk lokal lainnya, namun juga dengan produk-produk di luar negeri. Maka dari itu, proses pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk memperkenalkan produk serta mendapatkan konsumen. Salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yang memanfaatkan

Tiktok sebagai sarana untuk membangun *brand awareness* mereka adalah Luxcrime. Peluang yang ada pada media sosial Tiktok ini dimanfaatkan oleh Luxcrime sebagai strategi marketing untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk yang mereka pasarkan di *platform* Tiktok

Berdasarkan Luxcrime.com, PT. Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia. Luxcrime mempunyai tagline “*I, Makeup, Skin, Happy*” yang ditempatkan pada hampir semua kampanye dan media penjualan. Tagline ini mempunyai definisi bahwa Luxcrime menyiapkan rangkaian lengkap produk mulai dari produk perawatan kulit hingga kosmetik dan Luxcrime mengharapkan semua konsumen akan memiliki kesan yang baik dan menyenangkan Ketika melihat, menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan, hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik. Luxcrime juga memiliki target pasar yaitu wanita berumur 17 hingga 30 tahun dengan ketertarikan terhadap *social, internet, dan beauty interest*

Luxcrime bekerjasama oleh seorang *beauty content creator* untuk mempromosikan produknya dengan cara *review product* dimana seorang *beauty content creator* akan menceritakan bagaimana perasaan setelah menggunakan produk Luxcrime juga menjelaskan bagaimana kualitas serta kandungan apa saja yang terdapat di dalam produk Luxcrime sehingga Luxcrime dapat diminati oleh banyak orang. Luxcrime memfokuskan untuk bekerjasama dengan *beauty content creator* dalam membuat konten di Tiktok dengan mengikuti tren-tren video di TikTok yang sedang populer karena akan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai banyak *viewers*. Di dalam Tiktok sendiri ada fitur *For Your Page (FYP)*

yang bisa diartikan sebagai halaman dari aplikasi Tiktok yang berisi konten-konten video yang direkomendasi dari Tiktok yang berasal dari video-video yang sering dilihat dan disukai (Sri et al., 2022), dalam artian lain konten-konten video Luxcrime yang sudah di *review* oleh *beauty content creator* akan masuk ke halaman rekomendasi orang-orang sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Luxcrime. Tiktok sebagai *platform* untuk membuat berbagai video menarik yang disajikan secara menarik, hal ini menunjukkan perubahan teknologi yang semakin pesat. Aplikasi yang mendukung contohnya Tiktok akan menjadi bermanfaat untuk para pelaku bisnis dalam membangun *awareness* terhadap produk yang mereka pasarkan melalui aplikasi Tiktok milik Luxcrime.

Aktivitas *review product* Luxcrime yang dilakukan oleh *beauty content creator* di Tiktok juga digunakan oleh *brand* kosmetik lain sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satu contohnya adalah Make Over, Wardah dan Pixy. *Brand-brand* tersebut juga memiliki beberapa kesamaan dalam membuat konten *review product* atau tutorial *make up* menggunakan produk dari masing-masing *brand*.

Tabel 1. 1Perbandingan Kompetitor

Brand	Followers Tiktok	Rata-rata Jumlah Postingan dalam Sehari
Luxcrime (@Luxcrime_id)	621.8 ribu	4 - 7 Video
Make Over (@Makeoverid)	596,6 ribu	0 - 7 Video
Wardah (@Wardahofficial)	961,6 ribu	0 - 5 Video
Pixy (@Pixycosmetics_id)	45,2 ribu	0 - 1 Video

Sumber : Olahan Data Pribadi (2023)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Luxcrime lebih sering mengunggah postingan video *review product* dibandingkan dengan ketiga *brand* kompetitor

diatas. Dalam sehari Luxcrime bisa menunggah 5 sampai 7 video dengan jumlah followers Tiktok yang terbilang cukup banyak dibandingkan *Brand* competitor lainnya. Sedangkan *brand* Make Over, Wardah, dan Pixy dalam sehari bisa mengunggah 0 (nol) postingan atau tidak mengunggah konten video sama sekali dengan jumlah followers Tiktok yang rata-rata masih dibawah Luxcrime. Namun *brand-brand* tersebut masuk kedalam data Top Brand Award kategori Kosmetik 2023. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2 Top Brand Kosmetik

Brand	Top Brand Index
Wardah	23.60%
Make Over	11.30%
Pixy	8.10%
Maybelline	7.80%
Caring	5.70%
Viva	5.60%

Sumber : Top Brand Award

Dalam data diatas yang berasal dari Top Brand Award pada tabel 1.2 diperlihatkan bahwa Luxcrime tidak masuk ke dalam Top Brand produk kosmetik Indonesia. Di urutan pertama adalah Wardah dengan 23.60%, dan dengan urutan kedua adalah Make Over dengan angka 11.30% sedangkan urutan ketiga adalah Pixy dengan 8.10%.

Sebuah *brand* bisa dikatakan memiliki *awareness* jika konsumen mempunyai ingatan dan dapat mengenali *brand* tersebut melalui hal-hal kecil dan detail seperti warna, nada, logo, *tagline*, *image*, dan lain sebagainya yang sudah menjadi identitas dari sebuah *brand* (Sitorus et al., 2022). Sebuah *brand* harus bisa

membuat *awareness* dan *image* yang positif pada semua tempat dimana merek tersebut dijual. Secara umum pelanggan akan membeli sebuah produk terhadap *brand* yang sudah mereka kenali dengan dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Jika pelanggan sudah merasa nyaman dengan suatu merek maka kemungkinan untuk membeli dan menjadi pelanggan tetap akan sangat besar.

Dalam penelitian ini, penulis akan memfokuskan pada lingkup masyarakat khususnya generasi Z. Sebab, generasi Z merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar pada saat ini. Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan rata-rata pengguna aplikasi Tiktok adalah generasi Z yang memiliki kisaran usia 18-24 tahun. Usia tersebut masuk kedalam target pasar dari *brand* Luxcrime. Mengutip dari Vogue Business, generasi Z mempunyai kecenderungan untuk membeli banyak barang dari sebuah brand yang dirasa seperti “teman” dengan melihat kenyamanan dan keamanan dari sebuah *brand*. Salah satu upaya untuk membuat Luxcrime menjadi “teman” bagi para pelanggan adalah dengan menyajikan sebuah konten *review product* yang dilakukan oleh *beauty content creator* seusia mereka sehingga hal ini memicu para konsumen untuk mengingat sebuah merek serta meningkatkan *brand awareness* pada generasi Z.

Sebagaimana wawancara awal yang dilakukan peneliti. Dari seseorang generasi Z yang pernah menonton *review product* Luxcrime di Tiktok, bernama Lisa Susanti, yang mengatakan bahwa :

“Luxcrime salah satu produk make up yang paling sering aku lihat teman-teman aku pakai makanya jadinya aku jadi ikutan beli. Kalau dilihat dari

hasilnya sih bagus dan bikin muka ga gak kusam. Menurut aku sih bagus lah produknya”

Dari sini perbincangan mengenai daya tarik terhadap produk Luxcrime terposisi hangat pada kalangan perempuan yang berlatar belakang struktur usia generasi Z. seperti peneliti kutip dari hasil wawancara awal selanjutnya, dari seorang bernama Amanda, yaitu :

“Tanggapan aku tentang Luxcrime ini adalah brand yang lumayan lagi trending juga dikalangan cewek-cewek, dari yang aku lihat sih beauty content creator juga banyak yang review produknya. Sejujurnya aku lumayan tertarik sih untuk beli produknya”

Kemudian ada Amelia seorang perempuan berusia 22 tahun dengan latar belakang seorang mahasiswi yang pernah menonton *review product* Luxcrime dari seorang *beauty content creator* di Tiktok secara terang mengungkapkan dirinya tertarik menonton *review* produk Luxcrime:

“Nonton reviewnya karena lumayan sering muncul di Tiktok”

Pada sela-sela kegiatan peneliti juga melihat bahwa Luxcrime juga terlihat dipakai pada teman-teman seangkatan peneliti di Universitas Medan Area. Hal inilah yang menjadi perhatian peneliti untuk mengetahui tentang “ Efektivitas *Review Product* merek Luxcrime dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui aplikasi Tiktok pada Generasi Z” terutama pada genarasi Z kecamatan Medan Polonia.

B. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Efektivitas *Review Product* Merek Luxcrime dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui aplikasi Tiktok pada Genreasi Z di Kecamatan Medan Polonia ?
2. Bagaimana tingkatan *Brand Awareness* generasi Z pada merek luxcrime?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Efektivitas *Review Product* Merek Luxcrime dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Generasi Z di Kecamatan Medan Polonia
2. Untuk mengetahui tingkatan *Brand Awareness* generasi Z pada merek luxcrime

D. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah ingin melihat bagaimana efektivitas *review product* dalam meningkatkan *brand awareness* generasi Z khususnya generasi Z di kecamatan Medan Polonia.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai teknologi komunikasi serta menambah pengetahuan peneliti khususnya strategi pemasaran dalam mempromosikan produk serta faktor-faktor yang mempengaruhi promosi.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk “Luxcrime” sebagai bahan masukan dalam membuat *review product* untuk meningkatkan *brand awareness*. Melihat bagaimana *review product* Luxcrime berdampak kepada konsumen. Dan juga untuk melihat upaya-upaya dan kendala dalam membangun *brand awareness*

3. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas mengenai penelitian keilmuan Ilmu Komunikasi di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area serta dapat menjadi sumber bacaan bagi para peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial

1. Pengertian Media

Rulli Nasrullah (2018:3) menjelaskan bahwa media dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang bermakna sebagaimana yang kita kenal selama ini, seringnya istilah media biasanya cenderung lebih dekat dengan sifatnya yang massa karena dapat dilihat dari berbagai teori yang muncul dalam media massa. Namun, semua defenisi yang ada memiliki kecendrungan yang sama bahwa ketika muncul kata media yang muncul bersamaan dengan itu berarti media tersebut disertai dengan teknologinya. Surat kabar merupakan representasi dari media cetak, sedangkan radio merupakan media audio dan televisi merupakan media audio visual yang merupakan representasi dari media online.

Terlepas dari cara pandang melihat media berdasarkan bentuk dan teknologinya ungkapan kata media bisa dipahami dengan melihat proses komunikasi itu sendiri. Proses komunikasi memerlukan tiga hal, yaitu: objek, agen dan sarana. Ketika kita menonton suatu acara di televisi, maka televisi adalah objek dan mata adalah organnya. Perantara antara televisi dan mata adalah bayangan atau penglihatan. Contoh sederhana ini menunjukkan bahwa media adalah wadah untuk mengangkut pesan-pesan dari proses komunikasi.

2. Pengertian Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2018:6) kata sosial di media sosial secara teoritis harus didekati dengan bidang sosiologi. Menurut Ruslli Nasrullah dalam Fucs

(2014), terdapat beberapa permasalahan mendasar jika dilihat dari sisi Masyarakat, misalnya dalam kaitannya dengan informasi dan persepsi. Individu sebagai manusia selalu memiliki sifat sosial dan personal yang baru disebut sosial ketika berinteraksi secara sadar. Bahkan, dalam teori sosiologi dikatakan bahwa media pada dasarnya adalah sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang dipresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan.

3. Pengertian Media Sosial

Media sosial dinyatakan termasuk salah satu media *online*, dibantu oleh sistem yang membuat penggunaanya dapat sangat mudah untuk ikut serta dalam membuat isi meliputi blog, wiki, jejaring sosial, forum, virtual, dan berbagi. Blog, jejaring sosial dan wiki termasuk jenis media sosial yang sangat sering dimanfaatkan masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kapla dan Michael Haenlein dalam *Users of the world, unite! The challenges and oppurtunitues of Social Media* (Business Horizons, 2010) menyatakan media sosial adalah “sebuah kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pertukaran *user-generated content*”

Menurut Andreas M Kaplan dan Michael Haenlin (2010), media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis :

- a. Proyek kolaborasi website, hal ini dapat membua penggunaanya bisa memilih, memposting, dan mehapus informasi yang berada di website tersebut dengan bebas, seperti Wikipedia

- b. Blog dan microblog, pengguna memiliki keleluasaan dalam mengutarakan beberapa informasi dalam blog tersebut, misalnya pernyataan, pengalaman, perasaan, sampai sebuah kritikan pada suatu hal. Contohnya adalah twitter
- c. Konten atau isi, para user dapat mengirimkan konten multimedia satau sama lain seperti foto, video, dan lain-lain contohnya adalah Tiktok dan Instagram
- d. Situs jejaring sosial, para pengguna mendapatkan akses agar terhubung melalui beberapa cara yaitu membuat konten yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terkoneksi atau dilihat oleh orang lain, seperti Facebook
- e. *Virtual game world*, pada hal ini pengguna aplikasi 3D dapat berwujud dengan karakter sesuai yang diinginkan serta dapat bersosialisasi dengan orang lain yang menggunakan wujud karakter juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.
- f. *Virtual social world*, adalah aplikasi berupa dunia lain yang dapat memberi memori bagi para penggunanya merasa hidup di dunia virtual untuk bersosialisasi dengan yang lain. *Virtual social world* juga tidak terlalu berbeda dengan kehidupan kita sehari-hari, seperti *Second Life*.

Media sosial dimaksud sebagai sebuah ruang publik. Media sosial merupakan sarana seluruh kalangan masyarakat terutama para generasi Z untuk mengunggah atau berbagi foto atau video kegiatan yang dilakukan sehari-hari. generasi Z juga dapat meluangkan waktu seharian untuk sekedar memainkan media sosial untuk mengunggah atau hanya untuk melihat-lihat, berkomentar di akun temannya dan lain-lain. Dengan semakin majunya sarana media baru yang terus

bertambah, maka semakin mudah bagi masyarakat untuk berinteraksi dan berkomunikasi. (Tarigan dkk, 2021 ; Nasution dkk, 2021).

4. Manfaat dan Fungsi Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2018:12) Manfaat penggunaan media sosial bagi individu:

- a. Media digital. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan siapa saja serta kapan saja menggunakan koneksi internet.
- b. Sarana pembelajaran dan pengembangan diri. Melimpahnya informasi di dunia maya menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pembelajaran dan pengembangan diri (Rosarita Niken Widiastuti, 2018: 10)
- c. Media Hiburan. Konten yang dibagikan di media sosial saat ini sangat beragam dan tidak sedikit manusia yang menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan dalam aktivitas sehari-hari.
- d. Membuka lapangan pekerjaan. Terdapat banyak sekali pekerjaan yang tercipta melalui perkembangan media sosial. Sebut saja “pembuat konten”, penulis artikel untuk berjualan adalah contoh pekerjaan yang dapat dilakukan dengan bantuan media sosial.

Manfaat menggunakan media sosial pada organisasi:

- a. Media komunikasi digital mirip dengan bagaimana individu menggunakan media sosial, saat ini, hampir semua organisasi menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi digital mereka dengan publik.

- b. Media pemasaran. Jangkauan media sosial yang sangat luas menjadikan media sosial sebagai salah satu cara terpenting untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran digital saat ini (Rosarita Niken Widiastuti, 2018:11)

Selain itu, terdapat fungsi media sosial menurut Puntoadi (2011:5) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut.

- a. Keuntungan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah lelucon atau popularitas sebagaimana pura-pura tidak diperhatikan karena didorong oleh audiens. Berbagai media sosial merupakan media untuk publik dapat berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan sebuah penawaran yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Media sosial memungkinkan berbagai berbagai pemasar, dapat menemukan kebiasaan konsumen mereka dan melakukan terlibat secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

5. Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna meyakinkan konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010). Menurut Neti (2011) *social media marketing* adalah upaya untuk menggunakan media sosial untuk menarik konsumen dengan bisnis produk, atau layanan yang bermakna. Pemasaran media sosial adalah

pemasaran yang menggunakan komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran, dan lainnya.

Social media marketing adalah bentuk iklan secara online yang menggunakan konteks kultural atau budaya komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk mencapai tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19).

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang berguna untuk membangun kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, dan aktivitas untuk merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat dari jejaring sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing* adalah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran media sosial online, menjangkau komunitas yang jauh lebih besar yang lebih cenderung memasarkan daripada melalui saluran periklanan.

B. Aplikasi Mobile dan Media Baru

Aplikasi mobile adalah bahasa pemrograman yang mewakili apa yang harus dilakukan perangkat lunak atau bagaimana proses perangkat lunak harus menyelesaikan programnya. (Bentley:2007). Dengan bantuan aplikasi mobile, anda dapat dengan mudah melakukan berbagai aktifitas seperti hiburan, belajar, mengerjakan pekerjaan kantor dan lain sebagainya hanya dengan menggunakan perangkat seperti smartphone ataupun tablet. Dengan menggunakan aplikasi mobile

anda dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas mulai dari hiburan, berjualan, mengerjakan pekerjaan kantor dan lain sebagainya.

Pemanfaatan aplikasi mobile untuk hiburan semakin populer digemari oleh kalangan pengguna ponsel, karena dengan pemanfaatan adanya fitur video game, pemutar musik, sampai video player dapat semakin mudah menikmati hiburan dimana saja dan kapan saja. Pada saat yang sama, menurut Bentley, aplikasi mobile adalah sebuah bahasa pemrograman yang mewakili apa yang seharusnya dilakukan oleh perangkat lunak atau bagaimana suatu proses perangkat lunak seharusnya menyelesaikan programnya (Bentley:2007). Perkembangan dan pertumbuhan new media merupakan fenomena paling aktual yang dihadapi. Karakteristik *new media* yang konvergen, tidak mengenal ruang dan waktu, serta sederet karakter toko berita yang melingkupinya telah mengubah karakter masyarakat dalam kehidupan ber media serta berimplikasi langsung kehidupan masyarakat modern, baik secara sosiologis kemasyarakatan ataupun secara individualis psikologis.

Media baru atau sering disebut sebagai *new media* merupakan istilah secara konsep yang dapat dipahami secara beragam. Namun, di antara sekian banyak definisi dan konsep yang ada, sebuah rumusan umum yang dapat dicatat. Bahwa pengertian media baru adalah media yang memiliki *platform* baru karena konvergensi karakteristik media cetak, media audio, dan media visual sekaligus ditandai oleh karakter interaktivitas yang tinggi. media baru menjadi fenomena yang cukup berkepanjangan. kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin baru dan berkembang serta kemudahan akses internet jarak jauh juga membuat perkembangan media baru makin didekati dan keberadaan media-media konvensional perlahan ditinggalkan. Media baru ini telah membuat hampir semua

orang terutama generasi muda untuk menjadi jurnalis, pengkhotbah, guru, pembuat opini dan penyedia konten yang dapat menerbitkan dan menyebarkan ide-ide mereka dengan cepat. penyedia konten individual yang baru telah menjadi kekuatan baru melalui media sosial.

Dapat dikatakan bahawa media sosial sebagai media yang paling dekat dengan generasi muda yang berbasis pada teknologi komunikasi digital, khususnya internet. media sosial berbasis internet dapat disebutkan sebagai media baru yang telah menjadi kekuatan baru sebagaimana juga pusat kekuatan baru meninggalkan media lama, media baru telah berkembang cepat dengan pertumbuhan dan pengaruh tiada henti dalam ideologi, politik, sosial dan ekonomi di dunia. Teknologi dan demografi memiliki pengaruh besar terhadap cara orang berkomunikasi. teknologi telah membuat pesan-pesan cepat sampai pada tujuannya dengan mudah dan murah.

Penelitian ini membahas mengenai Aplikasi Tiktok, dimana aplikasi ini terkoneksi dengan internet dan memungkinkan untuk melihat video-video yang di unggah oleh seseorang kedalam akun Tiktok milik mereka. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari Masyarakat. Sehingga aplikasi ini merupakan bentuk dari media baru dalam pembuatan konten video. Denis McQuail mendefinisikan new media (internet) atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).

C. Aplikasi Tiktok

1. Pengertian Aplikasi Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi yang menawarkan efek khusus, unik dan menarik yang bisa memungkinkan para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang luar biasa keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat populer oleh banyak orang termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa menonton video-video pendek dengan berbagai ekspresi yang berbeda dari masing-masing kreator. Dan pengguna aplikasi ini juga dapat meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang

2. Sejarah Aplikasi Tiktok

Aplikasi Tiktok ini adalah aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video musik dan jejaring sosial bernama Tiktok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) tahun 2018, Tiktok memantapkan diri sebagai aplikasi paling yang paling banyak diunduh, dengan 45,8 juta kali unduhan. Angka tersebut mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia

sendiri adalah anak usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Tiktok memperoleh 100 juta pengguna harian dengan 1 miliar penayangan, rata-rata 1 kali dalam 1 bulan. Akibat kepopularitasannya yang semakin meningkat dengan sangat cepat.

3. Perkembangan Aplikasi Tiktok

Pada tahun akhir 2017, ByteDance mengambil alih Musical.ly membeli aplikasi berbagi video musik bernama Musical.ly yang berbasis di Shanghai. Pada tahun 2018, ByteDance memutuskan untuk menggabungkan aplikasi Musical.ly dengan Douyin dan meluncurkan *platform* internasional yang dikenal dengan nama Tiktok. Tiktok langsung mendapatkan popularitas di seluruh dunia, terutama dikalangan pengguna muda atau remaja. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur kreatif, seperti filter wajah, efek video, dan musik latar yang dapat disinkronkan dengan gerakan dan lip-sync pengguna. Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak diunduh dan digunakan di berbagai negara. Meskipun popularitas Tiktok terus tumbuh, platform ini juga menghadapi sejumlah tantangan dan kontroversi. Pemerintah beberapa negara, termasuk Amerika Serikat dan India, mengeluarkan larangan sementara terhadap Tiktok, mengkhawatirkan masalah keamanan data dan privasi. Namun, larangan ini kemudian dicabut atau ditunda setelah perusahaan ByteDance melakukan langkah-langkah untuk memperkuat keamanan dan privasi data pengguna.

Pada saat ini, Tiktok terus menjadi platform yang sangat populer dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia. Tiktok telah menjadi tempat untuk

mengekspresikan kreativitas, menghibur, dan berinteraksi dengan komunitas online melalui video pendek yang menghibur dan menarik perhatian.

4. Fitur Tiktok

Tiktok adalah *platform* jejaring sosial yang populer sehingga memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek yang memiliki berbagai macam fitur yang dapat menunjang promosi sebuah merek sebagai berikut :

a. Pembuatan video

Tiktok memungkinkan pengguna untuk merekam dan mengunggah video pendek hingga berdurasi 60 detik. Anda dapat merekam video langsung dengan menggunakan kamera ponsel Anda atau mengimpor video dari galeri Anda.

b. Musik dan Suara

Salah satu fitur yang paling menonjol di Tiktok adalah integrasinya dengan berbagai musik dan suara. Anda dapat memilih dari berbagai lagu, klip audio terkenal, atau rekaman suara yang tersedia di aplikasi untuk menambahkan ke video Anda.

c. Efek kreatif

Tiktok menyediakan beragam efek kreatif dan filter untuk meningkatkan penampilan video Anda. Anda dapat mengubah warna, menambahkan efek transisi, mengedit kecepatan, dan banyak lagi.

d. Tantangan (*challenge*)

TikTok dikenal dengan adanya tantangan atau "*challenges*" yang populer. Pengguna dapat berpartisipasi dalam tantangan yang viral dengan membuat video sesuai dengan tema yang ditentukan.

e. Reaksi

Selain duet, TikTok juga memungkinkan pengguna untuk membuat video reaksi. Anda dapat menanggapi video lain dengan merekam diri sendiri dan menampilkan tanggapan Anda di samping video asli.

f. Pencarian dan Penjelajahan Konten

TikTok menyediakan fitur pencarian yang memungkinkan Anda menemukan video dan konten yang sesuai dengan minat Anda. Anda dapat menjelajahi berbagai kategori, tren, dan tagar populer di platform ini.

g. Live Streaming

TikTok juga memiliki fitur siaran langsung atau "live streaming" di mana pengguna dapat melakukan streaming langsung dan berinteraksi dengan penonton mereka dalam waktu nyata.

h. Interaksi Sosial

Anda dapat mengikuti pengguna lain, memberi komentar, memberi suka, dan berbagi video mereka. TikTok juga memiliki fitur pesan pribadi yang memungkinkan Anda berkomunikasi dengan pengguna lain.

i. Algoritma Pengukuran Konten

TikTok menggunakan algoritma ukuran konten yang kuat untuk menyesuaikan aliran video dengan minat pengguna. Ini berarti Anda akan melihat konten yang lebih relevan dengan preferensi pengguna.

D. Review Product

1. Definisi Review Product

Review product menurut Chevalier dan Mayzlin (2015) merupakan ulasan yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi tentang kualitas produk atau jasa yang telah dibeli. Review produk yang dilakukan oleh konsumen menjadi faktor bagi pelanggan dan pelanggan lain untuk menilai apakah produk atau jasa yang dihasilkan oleh konsumen baik atau tidak. Sehingga jika review produk yang dilakukan oleh konsumen positif maka akan membentuk persepsi yang baik bagi konsumen lain, sebaliknya jika *review* produk *negative* maka akan membentuk persepsi buruk di mata konsumen lain sehingga konsumen tersebut dapat memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut.

Review product adalah salah satu bentuk dari *Electronic of Mouth* (eWOM) yang udah dipahami sebagai salah satu media konsumen yang digunakan untuk melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk dan pelayanan sebuah perusahaan atau toko. *Review product* juga sebagai salah satu cara sederhana dan mudah untuk mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para kosnumen *online* terhadap suatu produk dalam situs atau aplikasi jual beu *online*. *Review product* didefinisikan sebagai sebuah informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini terkait berbagai aspek yang ada pada suatu produk yang pernah mereka gunakan. *Review product* dapat berisi mengenai hal-hal positif dan negatif mengenai suatu produk atau perusahaan atau penjual yang dibuat oleh para konsumen. Serta menggambarkan karakteristik misalnya kelebihan dan kekurangan dari suatu produk.

Review menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dan dapat menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Informasi dari *review product* merupakan informasi yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh pihak penjual dan pemasar karena *review produk* adalah bentuk dari timbal balik (*Feedback*) yang diberikan oleh konsumen secara langsung melalui fasilitas yang ada di dalam sebuah *market place*

2. Indikator Review Product

Menurut Lackermair, Kailer dan Kanmaz yang dikutip dalam jurnal sudjatmika terdapat beberapa indikator ulasan produk, yaitu:

1) Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran konsumen akan adanya fitur *review product* yang ada dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi

2) Frekuensi (*Frequency*)

Konsumen sering menggunakan fitur *review* produk sebagai sumber informasi terkait dengan produk yang dicari

3) Perbandingan (*comparison*)

Sebelum membeli sebuah produk, konsumen melihat *review product* yang akan dibeli apakah terdapat perbedaan *review product* satu dengan yang lainnya

4) Pengaruh (*effect*)

Review product yang diberikan oleh *beauty content creator* di tiktok memberi pengaruh terhadap seleksi produk oleh konsumen

3. Unsur-unsur *Review Product*

Menurut Nikolas Korfiatis, Elena Garcia-Bariocanal dan Salvador Sanchez-Alonso dalam *Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews : The interplay of review helpfulness vs review content* sebuah ulasan biasanya mengandung 3 unsur utama, yaitu :

a. *Review Rating*

Pastinya hampir semua website yang terdapat *customer review online*, tentunya memiliki kolom khusus dimana pelanggan yang sudah membaca review tersebut dapat menilai *review* tersebut dari angka 1 sampai 5. Rating ini menentukan apakah rating yang diberikan oleh orang tersebut membantu. Misalnya, Amazon.uk memiliki kolom bintang yang menentukan seberapa bermanfaat dan efektifnya ulasan.

b. *Review Content*

Seluruh konten *review* yang dibagikan oleh penulis untuk pembaca yang ingin mencari informasi mengenai produk/jasa yang sedang diminati. Penulis ingin membagikan informasi yang lebih mendetail tentang konten sehingga pelanggan dapat paham mengenai produk yang sedang dibahas.

c. *Helpfulness of the review*

Manfaat dari *review* ini adalah mengutamakan banyak orang yang memilih *review* tersebut dan akan beranggapan bahwa *review* tersebut bermanfaat dan menjawab semua keingintahuan dari para konsumen.

Mo, dkk. Saripa (2019) mencatat bahwa ulasan dapat mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya contohnya seperti masalah warna, spesifikasi, kualitas, masalah penggunaan, dan pengalaman yang baik. *Review* produk adalah fitur menonjol yang menggambarkan kekuatan atau kelemahan produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Lebih dari separuh konsumen di seluruh dunia mengatakan bahwa mereka lebih mempercayai rekomendasi orang lain daripada bentuk iklan lainnya (Conner, Firmansyah 2013).

E. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

1. Definisi Brand Awareness

Durianto, Sugiarto, dan Budiman mengatakan bahwa “kesadaran (*awareness*) merupakan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity* (Durianto, 2004). *Brand equity* adalah seperangkat aset yang terikat pada merek yaitu nama dan simbol yang memiliki kemampuan untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan bagi perusahaan atau pelanggan. Oleh karena itu, *brand equity* mempunyai bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek tersebut, dimana *brand awareness* sendiri adalah kemampuan bagi seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek tersebut.

Dalam definisi lain juga mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan indikator penting dari pengetahuan konsumen tentang merek, kekuatan kehadiran merek dibenak konsumen dan betapa mudahnya pengetahuan tentang merek dapat dipahami oleh memori konsumen (O’Guinn et al, 2009). Ini adalah sebuah kemungkinan akan dengan mudah untuk mengenali keberadaan dan ketersediaan

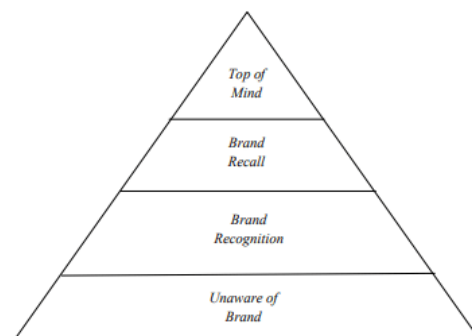
dari merek produk dari merek produk atau layanan suatu perusahaan. (Mowen dan Minor, 2001

Brand awareness mempunyai nilai untuk bagaimana perusahaan ataupun produk untuk dikenal ataupun disukai dengan cara meningkatkan kesadaran *public* yang merupakan suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran *brand* juga merupakan kunci untuk dapat membuka pintu elemen-elemen lainnya. *Brand awareness* sendiri terdiri atas *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan untuk dapat meyakini terpaan yang diutamakan kepada *brand* Ketika diberikan petunjuk tentang *brand*. Sementara *brand recall* adalah kemampuan untuk menerima *brand* yang berasal dari ingatan Ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang terpenuhi oleh kategori atau pembelian dan penggunaan yang digunakan sebagai petunjuk.

2. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Darmadi Duriyanto (2004:57) tingkatan *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan dari yang paling terendah sampai tingkat tertinggi, yang dapat dijabarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness



Sumber : Darmadi Duriyanto (2004)

a. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari Produk)

Dimana pada tingkat ini adalah piramida terendah yang mengidentifikasi bahwa masyarakat belum mengenal sama sekali akan sebuah *brand*

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Adalah tingkat dimana masyarakat mulai mengenal suatu merek setelah dibantu dengan adanya pengingat Kembali lewat bantuan.

c. *Brand Recall* (pengingat Kembali kepada merek)

Adalah pengingat Kembali terhadap sebuah merek tanpa diperlukan adanya bantuan

d. *Top of Mind* (Puncak Pemikiran)

Brand yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau merek yang muncul pertama kali dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut yang menjadi *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada setiap individu.

3. Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam membentuk merek menciptakan suatu nilai yang dapat dipahami sebagai berikut:

a. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut dan memiliki pengaruh tinggi kepada benak konsumen.

b. Familier atau rasa suka

Jika kesadaran merek meninggi, konsumen akan merasakan dekat dengan merek kita dan akan muncul rasa suka pada merek yang kita promosikan

c. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menimbulkan komitmen yang sangat penting bagi perusahaan. Jadi jika kesadaran merek tinggi maka kehadirannya akan selalu dirasakan. Beberapa faktor yang menyebabkan kesadaran konsumen yang tinggi akan sebuah merek adalah :

- 1) Diiklankan secara luas
- 2) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- 3) Jangkauan distribusi yang luas
- 4) Merek dikelola dengan baik

Jika terdapat 2 merek yang sama maka yang menjadi penentu keputusan pembelian adalah kesadaran akan merek.

Brand awareness tercipta dengan meningkatkan pengenalan brand melalui terpaan berulang (untuk *brand recognition*) dan asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang pantas atau dengan pembelian yang relevan. Kedalaman *brand awareness* dapat diketahui melalui pengenalan ataupun mengingat terhadap merek

Keuntungan dari *brand awareness* adalah sebagai berikut :

a. Keuntungan atas Pembelajaran (*Learning advantages*)

Brand awareness mempengaruhi formasi dan kekuatan dari asosiasi yang membangun *brand image*. Untuk membangun brand, pemasar harus membuat merek dapat dikenali dan diingat oleh konsumen.

b. Keuntungan atas Pertimbangan (*Consideration advantages*)

Konsumen dapat mempertimbangkan merek kapanpun saat mereka melakukan pembelian atau pemenuhan kebutuhan sehingga mencapai kepuasan. Melalui brand awareness konsumen dapat mempertimbangkan produk yang akan mereka beli melalui mereknya. Banyak konsumen yang hanya loyal kepada satu merek, jadi pastikan brand yang akan dipasarkan masuk dalam pertimbangan pembelian daripada merek-merek lain.

c. Keuntungan atas Pilihan (*Choice advantages*)

Keuntungan ketiga yakni *brand awareness* dapat mempengaruhi pilihan di antara merek-merek lainnya dalam pertimbangan pembelian. Salah satu model dari perubahan sikap dan persuasi yakni *the elaboration-likelihood model* secara konsisten menyatakan bahwa konsumen membuat pilihan berdasarkan pertimbangan *brand awareness* Ketika mereka merasakan *low-involvement*. Hasil *low involvement* terjadi karena dipengaruhi motivasi pembelian konsumen dan kemampuan pembelian konsumen.

F. Generasi Z

Sebelum masuk spektrum Generasi Z, ada baiknya mengenal apa itu generasi. Menurut Kupperschmidt (2000) dalam buku yang diterbitkan Kementerian Administrasi Negara dan Birokrasi bersama BPS, menyebutkan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok mereka berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, usia, tempat dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka (Budiati dkk, 2018: 13).

Sekelompok orang yang dimaksudkan diatas, digolongkan atas beberapa klasifikasi yang menegaskan nilai kesamaan tadi. Berdasarkan identifikasi Bencsik, Csikos, & Juhez (2016) (dalam Putra, 2016), menerangkan perbedaan antar generasi seperti bentuk tabel berikut:

Tabel 2. 1 Teori perbedaan Generasi (Bencsik, Csikos, & Juhez (2016))

Tahun Kelahiran	Nama Gnerasi
1925 - 1946	Veteran Generation
1946 - 1960	Baby Boom Generation
1960 - 1980	X Generation
1980 - 1994	Y Generation
1994 - 2014	Z Generation
2014 - Seterusnya	Alfa Generation

Sumber : Bencsik, Csikos, & Juhez, 2016

Memahami konsep perbedaan antargenerasi menjelaskan bahwa adanya kesenjangan yang mencolok pada masing-masing generasi. Perbedaannya terletak pada tahun kelahiran dan era masing-masing generasi. Putra (2016) juga menjelaskan bahwa perbedaan spesifik tiap generasi juga dipengaruhi oleh faktor sosiologis dan khususnya peristiwa sejarah. Peristiwa tersebut membentuk karakteristik individu tersendiri dan mempengaruhi perkembangan setiap generasi, terutama karakteristik Generasi Z.

Kombinasi informasi dan teknologi melemahkan Kawasan industry, atau yang sering disebut dengan Revolusi 4.0. Mengarahkan hampir keseluruhan lini kehidupan yang bergerak menuju digitalisasi, otomasi, virtualisasi dan sebagainya yang berhubungan erat dengan teknologisasi. Bahkan konsep Revolusi 5.0 yang

baru saja diumumkan oleh Jepang diarungi jelas dalam kehidupan Generasi Z. Dalam peristiwa lain seperti, tragedi 9/11 WTC (*World Trade Center*) di New York, alarm perubahan iklim di Paris 2015, kebiasaan baru pada situasi pandemi covid-19 pada akhir 2020 serta sirene perang duni ketiga. Menyatakan fakta dramatis yang dilalui oleh Gen Z untuk terus beradaptasi.

Dari sekian banyak paparan didapatkan penjelasan Stillman & Stillman (2018: 54) terkait dengan tujuh sifat khas generasi Z yaitu: *Digital; Hiper-kustomisasi; Realistis; FoMO; Weconomist; DIY (Do It Yourself);* dan Terpacu. Misalnya dari segi karakter digital, dalam konteks praktik berbelanja misalnya, generasi Z cenderung lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan harus berbelanja secara langsung dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan generasi Z menggunakan media sosial, akan cenderung mempercepat kondisi FoMO dialami oleh generasi Z. Karena tanpa disadari sifat manusiawi yang membanding-bandingkan dengan keadaan diri dengan tampilan visual glamour nan indah beserta narasi girang atau bijaksana yang mendukung segala tampilan visual tadi. Tentu hal ini, akan bertendensi menimpa gangguan kesehatan mental Generasi Z

Kecenderungan ini akan menyebabkan penurunan produktivitas yang seringkali menghabiskan waktu untuk fokus pada layar ponsel pintar daripada melakukan interaksi langsung seperti komunikasi verbal. Hal ini lah yang memicu daya konsentrasi dan fokus menurun, bahkan sindrom ini yang menyebabkan sifat individualistik dan egosentris. Menurut penelitian yang dilakukan APA (*American Psychological Association*) tahun 2018 bahwa anak muda yang berusia 15 sampai

21 tahun adalah kelompok manusia dengan kondisi kesehatan mental terburuk dibandingkan dengan generasi-generasi lainnya (Kirana, 2019).



G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat hasil dari penelitian. Berikut merupakan penelitian yang relevan :

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
1	Cindy Sri Hayati, Ratih Hasanah Sudrajat/ 2022	Pemanfaatan Tiktok sebagai platform Digital Marketing dalam upaya peningkatan Brand Awareness butik Aishable	Dengan berbagai fitur dan kreativitas yang dibuat oleh Aishable butik, tujuan penggunaan TikTok adalah untuk memungkinkan penyematan konten video di halaman for your page (FYP) dari pengguna Tiktok lainnya, sehingga memberikan cara yang lebih baik untuk melihat penawaran konten video. Banyak orang yang secara tidak sengaja memperkenalkan toko Aishable langsung ke public, yang juga meningkatkan brand awareness	Persamaan dengan penelitian saya adalah peneliti memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai platform untuk meningkatkan Brand awareness	Perbedaan dengan penelitian saya adalah penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan studi Pustaka sedangkan saya menggunakan Dokumentasi
2	Ghina Tasya Salsabila, Mayasari, Ana Fitriana Poerana/ 2022	Persepsi Konsumen Mengenai Pembentukan Brand Awareness Bittersweet by Najla melalui media sosial TikTok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terbentuk @bittersweetbynajla tentang pemikiran emoat pengikut akun TikTok tentang masalah Bittersweet by Najla dalam menciptakan brand awareness di media sosial TikTok dinilai positif dan bervariasi berdasarkan pengalaman, latar belakang atau faktor lain yang berasal dari dirinya sendiri dan dari faktor-faktor yang datang dari luar. Kemudian diketahui juga bahwa level brand awareness Bittersweet by Najla yang berhasil dibentuk dengan bantuan media	Persamaan dalam penelitian ini adalah ingin menciptakan citra yang positif di benak konsumen mengenai suatu merek	Perbedaannya adalah subjek penelitian ini berfokus untuk melihat persepsi

			sosial TikTok saat ini berada pada level Top Of Mid		
3	Novita/ 2021	Meningkatkan Brand awareness menggunakan Tiktok For Business	Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah penggunaan TikTok sebagai media digital baru untuk membangun bisnis. Memasarkan merek produk kami melalui Tiktok berarti kami dapat dan akan beradaptasi seiring perkembangan teknologi digital	Persamaan adalah adanya teori yang sama dengan penelitian saya yaitu teori brand awareness	Perbedaan nya adalah penelitian ini lebih berfokus pada teknologi digital
4	Aurel Millenia Farizqi, Ica Ista Wahyuni/ 2022	Strategi pengelolaan konten "F Beauty Standard" dalam membangun E-WoM pada akun Instagram @madformakeup.co	Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens Mad for Makeup ditentukan oleh kategori mahasiswa dan pemberi kerja pertama pada tahap perencanaan strategis. Pada tahap implementasi, Mad for Makeup mengelola konten menggunakan tagar, mereview postingan dan menciptakan interaksi antar audience sekaligus membuat konten electronic word of mouth. Selama tahap evaluasi, Mad for Makeup akan melakukan analisis data sesuai standar F Beauty untuk meningkatkan upaya pengelolaan konten ke depannya.	Persamaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini lebih membahas mengenai <i>electronic word of mouth</i>
5	Khansa Ramby/ 2022	Konsistensi kreator konten tiktok dalam memproduksi video sebagai aplikasi nomor satu di app store	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi dan jenis konten yang berbeda dari informan yang menggunakan media TikTok berbeda untuk memungkinkan audiens memilih pencipta mana yang ingin mereka lihat. Ada beberapa cara agar kreator bisa konsisten saat membuat konten. Ada youtuber yang bisa membuat	Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan subjek yang sama yaitu menggunakan konten creator	Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada bagaimana konten creator membuat konten untuk tiktok

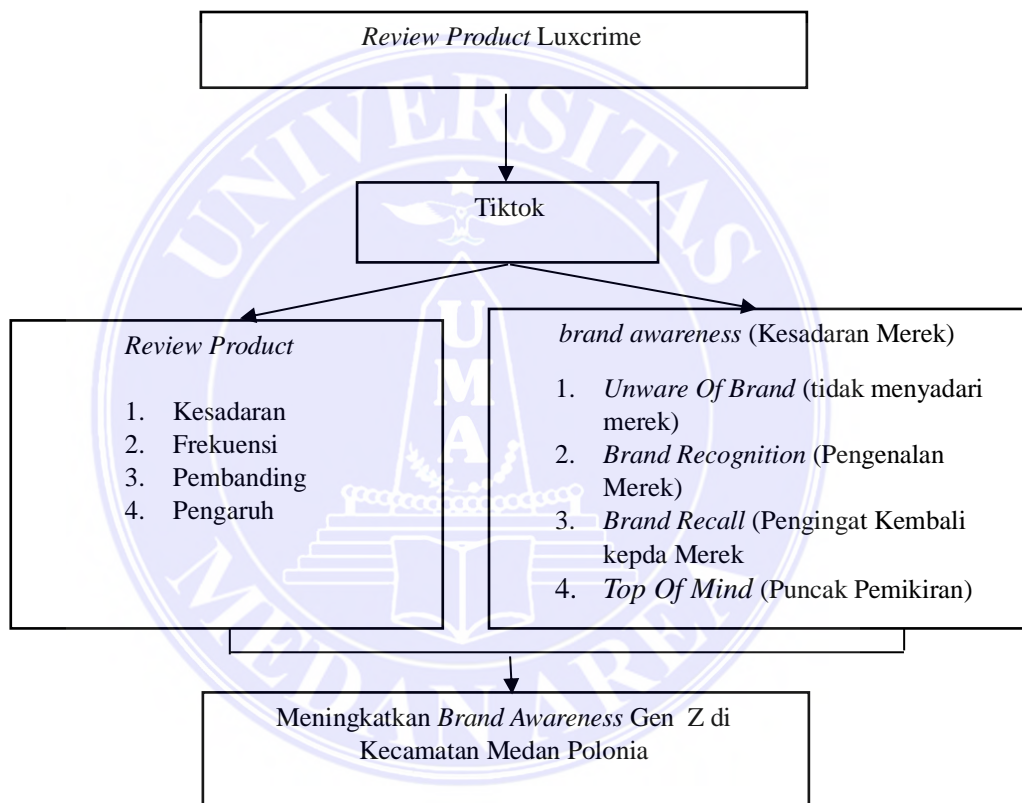
			video dengan cepat, tapi ada juga youtuber yang harus menyita banyak waktu.		
6	Hendri/ 2017	Pengaruh Brand Awareness dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang minuman aqua di kota padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman air di kota Padang karakter 0,041 (2) Kepercayaan konsumen terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman air di kota Padang karakter 0,000	persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan brand awareness	perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif
7	Adistha Lonny Berahim, Cellyn/ 2022	Perancangan pengelolaan sosial media content tiktok untuk meningkatkan brand awareness dukung calonmu 2022	Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah pemanfaatan Tiktok sebagai media digital baru untuk membangun brand awareness. Dukung Calonmu untuk lebih dikenal masyarakat Indonesia sebagai startup politik Indonesia yang juga menawarkan layanan voting online pertama di Indonesia	persamaan pada penelitian ini adalah membuat konten untuk meningkatkan brand awareness	Perbedaan pada penelitian ini adalah tujuan dalam penelitian ini yaitu mengenalkan pada masyarakat mengenai startup politik di Indonesia
8	Celine Vivian/ 2021	Brand Awareness perempuan pengguna Instagram dan tiktok terhadap brand Hur by Sunny Dahye	Sampel penelitian ini terdiri dari 400 responden berusia 11-26 tahun yang tinggal di Indonesia, berpartisipasi dalam Korean Waves dan aktif menggunakan Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness masyarakat Indonesia terhadap brand Hur Sunny Dahye berada pada level tertinggi yaitu pada tingkat Top Of Mind	Persamaan penelitian adalah sama sama menggunakan teori Keller	Perbedaan adalah subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram dan tiktok yang mengikuti Korean Wave sedangkan penelitian peneliti adalah pengguna tiktok yang menonton product review merek luxcrime

9	Jane Elisabeth Susanto/ 2022	Pengaruh NCT DREAM sebagai celebrity endorser Lemonilo pada brand awareness generasi muda pengguna tiktok di Indonesia	Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, brand awareness Lemonilo sebesar 24,477 dan dapat dipengaruhi oleh celebrity supporter NCT DREAM dengan variabel sebesar 0,366. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan NCT DREAM sebagai celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Lemonilo.	Persamaan sama sama menggunakan teori keller,	perbedaan penelitian ini lebih membahas tentang celebrity endorser
10	Miranda Trisia, Ratih Hasanah Sudrajat/ 2021	Efektivitas Tiktok Sebagai media promosi produk scarlett whitening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM TikTok, yang dinilai dari ketiganya oleh Goyette et.al. dimensi yang dijelaskan, sesuai dengan fase konten dan memainkan peran penting dalam meyakinkan Gen Z untuk membuat keputusan pembelian tentang produk Scarlett Whitening melalui TikTok. media sosial.	Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan yang sama yaitu deskriptif,	Perbedaan pada penelitian ini adalah

Sumber : Peneliti 2023

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah sebuah konsep pemikiran yang dibuat atas dasar pemikiran penelitian. kerangka berpikir adalah konsep yang memiliki hubungan antara variabel independen dan variabel terkait untuk mendapatkan respon sementara.



Sumber : Peneliti 2023

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang melibatkan individu dengan karakteristik yang beragam, sehingga data yang diperoleh juga beragam. Oleh karena itu peneliti memilih jenis penelitian deskriptif kualitatif yang dapat memahami dan mendeskripsikan perilaku Generasi Z khususnya di kecamatan Medan Polonia guna meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Luxcrime pada aplikasi Tiktok.

Metode deskriptif “bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis ciri-ciri suatu populasi atau sektor tertentu secara realistis dan tepat tanpa mencari atau menjelaskan hubungan” (Sugiyono, 2016).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota medan khususnya Kecamatan Medan Polonia, Madras Hulu. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian di Kecamatan Medan Polonia yaitu memiliki letak wilayah yang strategis dan berdekatan dengan pusat perbelanjaan seperti Sun Plaza Medan dimana *offline Store* Luxcrime berada di lokasi tersebut dan juga berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik 2023 Kelurahan Madras Hulu memiliki jumlah penduduk Perempuan sebanyak 1.838 orang, lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk laki-laki yang berjumlah 1.697 orang.

3. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Penyusunan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Perbaikan Proposal										
4	Kegiatan Penelitian										
5	Seminar Hasil										
6	Perbaikan Skripsi										
7	Sidang Meja Hijau										

Sumber : Peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas waktu kegiatan penulisan skripsi ini dilaksanakan sejak awal penulisan proposal penelitian dilakukan dalam kurung waktu kurang lebih 9 bulan dimulai pada Desember 2022, sampai dengan September 2023.

B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, sumber informasi merupakan suatu gambaran yang dipahami peneliti dalam bentuk kata-kata lisan atau tulisan dan objek yang diamati secara mendetail sehingga dapat menafsirkan makna dalam dokumen atau objek tersebut (Moleong, 2006). Di dalam penelitian menggunakan dua sumber data yaitu :

a) Data Primer

Data Primer dalam proses penelitian didefinisikan sebagai sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber

pertama (subjek penelitian melalui wawancara mendalam) atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti terhadap subjek penelitian.

Informan penelitian yang menjadi narasumber data primer ditentukan dengan metode *Purposive Sampling*, dimana pengambilan sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu dimana yang menjadi informan merupakan seorang *beauty content creator* yang pernah me-review produk Luxcrime di Tiktok dan tentunya generasi Z sebagai informan tambahan yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Kelompok usia Generasi Z (12-27 tahun)
2. Pernah menonton *review product* Luxcrime di Tiktok
3. Pernah menggunakan produk Luxcrime
4. Bersedia untuk diwawancarai

b) Data Sekunder

Sugiyono (2018:456), data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung dapat tersedia bagi peneliti, seperti melalui orang atau dokumen lain. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dengan membaca, mempelajari, dan memahami melalui media yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan yang berkaitan dengan *review product, brand awareness* serta website dari merek Luxcrime, aplikasi Tiktok atau data-data dari informan yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a) Observasi

Observasi yang dilakukan adalah dengan cara mengamati secara langsung serta memantau jumlah tayangan, *likes*, dan komentar dari video *review product* merek Luxcrime yang diunggah pada akun Tiktok @gst_ayuptrii dan juga @luxcrime_id. Kemudian setelah itu, memantau interaksi generasi Z di Kecamatan Medan Polonia saat menonton video *review product* Luxcrime di Tiktok

b) Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam atau *indepth interview* yaitu wawancara pribadi yang dilakukan oleh peneliti dengan subjek khusus untuk membantu menafsirkan dalam pencarian informasi, penggalian informasi, yang dapat menjadi cara mudah untuk menanggapi rumusan masalah dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai Generasi Z yang menonton video *review product* Luxcrime di Tiktok serta seorang *beauty content creator* yang membuat konten video *review product* merek Luxcrime di Tiktok.

c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:329) Dokumentasi adalah sebuah cara untuk memperoleh pengetahuan dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, gambar dan gambar yang tertulis dalam bentuk laporan dan informasi untuk mendukung penelitian.

Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi identitas informan, profil Luxcrime serta foto pelaksanaan penelitian yang terkait dengan pengumpulan data pada saat wawancara sebagai bukti kegiatan peneliti saat berada di lapangan.

C. Informan Penelitian

Dalam sebuah penelitian khususnya penelitian kualitatif adanya sumber data sangat di perlukan. Sumber data yang berupa manusia sangat memiliki peran yang besar sebagai suatu individu yang mempunyai informasi. Informan penelitian ini terdiri dari tiga informan yaitu :

1. Informan Kunci

Untuk mengetahui atau memiliki informasi utama yang diperlukan dalam sebuah penelitian maka diperlukan informan kunci. Dalam hal ini yang menjadi informan kunci adalah seorang *beauty content creator* Tiktok yang pernah *review* produk Luxcrime, yaitu Gusti Ayu Putri

2. Informan Utama

Informan utama adalah seseorang yang memiliki keterlibatan langsung dalam interaksi sosial dengan subjek penelitian. Berdasarkan hasil observasi penulis, menjadi jelas bahwa informan utama dalam penelitian ini adalah dua orang pengguna Tiktok yang pernah menonton *review* product luxcrime dan juga membeli serta menggunakan produk luxcrime, yaitu Putri Nadya dan Lisa Susanti

3. Informan Tambahan

Informan tambahan adalah seseorang yang bisa memberikan informasi biarpun tidak secara langsung ikut serta dalam interaksi sosial dengan yang subjek. Informan tambahan dalam penelitian ini adalah dua orang yang menonton review product luxcrime namun tidak membeli produk Luxcrime, yaitu Ratih Septia Amanda dan Amelia Aisyah Syahrani.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teori Miles and Huberman (Satori & Komariah,2012). Analisis data yang digunakan adalah :

- 1) Reduksi Data, adalah bentuk analisis data yang mengelompokkan, memilih, dan memisahkan data yang berlebihan. Hal ini memastikan informasi diberikan dengan cara yang jelas dan mudah dimengerti, untuk memudahkan peneliti melakukan lebih banyak pengumpulan dan analisis data jika perlu.
- 2) Penyajian data, dalam menyajikan sebuah data penelitian kualitatif, materi disajikan dalam bentuk uraian singkat, tabel, diagram dan hubungan antar kategori. Informasi ini digunakan untuk mengatur dan Menyusun informasi sehingga lebih mudah dipahami.
- 3) Penarikan kesimpulan berdasarkan analisis data secara keseluruhan. Penyimpulan kegiatan adalah Langkah lain di luar reduksi dan penyajian data. Informasi yang telah dikumpulkan dan disebarluaskan secara sistematis. Kesimpulan yang ditarik pada fase awal biasanya kurang jelas, namun fase lainnya akan semakin tegas dan memiliki landasan yang kuat.

E. Teknik Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian pentingnya suatu validitas data adalah agar menghasilkan data yang tepat sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dalam berbagai sisi. Pada penelitian tentunya memiliki kesalahan dan untuk menghindari kesalahan pada data yang diperoleh dilakukan pengecekan Kembali dengan menggunakan metode triangulasi.

Teknik triangulasi digunakan sebagai pemeriksa validitas data pada penelitian ini. Triangulasi merupakan cara penentuan validitas data dengan membandingkan atau menelaah data menggunakan sesuatu yang lain dari data tersebut (Moleong, 2006). Pada penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi sumber yaitu berupa informasi melalui wawancara, suatu tempat, peristiwa, dokumen yang berkaitan dengan data yang dimaksud.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu tentang efektivitas *review product* merek Luxcrime dalam meningkatkan *brand awareness* generasi Z yaitu menggunakan 4 indikator *review product* yaitu : 1) Kesadaran, 2) Frekuensi, 3) perbandingan, 4) pengaruh.

Pertama, kesadaran mengenai *review product* merek Luxcrime di Tiktok antara generasi Z dan *beauty content creator* sama-sama memiliki kesadaran bahwa fitur *review product* di Tiktok sangat bermanfaat untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang di inginkan. *Kedua*, frekuensi generasi Z dalam mencari informasi terkait produk Luxcrime sering dilakukan karena adanya faktor dari seorang *beauty content creator* yang cukup sering juga membuat sebuah konten *review product* Luxcrime di Tiktok. *Ketiga*, perbandingan antara konten *review product* Luxcrime dengan konten *review product* dari merek kosmetik lain cukup memiliki kesamaan namun memiliki hasil dari kualitas produk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan generasi Z serta generasi Z lebih menyukai konten *review product* di Tiktok dibandingkan media sosial lain. *Keempat*. Pengaruh *review product* di Tiktok dalam pemilihan produk membuat generasi Z mempertimbangkan untuk membeli produk Luxcrime. Harga yang ditawarkan Luxcrime juga berpengaruh terhadap pembelian karena harga yang ditawarkan oleh Luxcrime cukup terjangkau bagi generasi Z.

Luxcrime bekerjasama dengan *beauty content creator* Tiktok untuk membuat konten review product Luxcrime sebagai strategi untuk meningkatkan brand awareness generasi Z kota medan khususnya kecamatan Medan Polonia. Hal ini telah meningkatkan *brand awareness* generasi Z di kecamatan Medan Polonia terhadap merek Luxcrime lebih mengarah pada tingkat *brand recognition* atau berada pada tingkat pengenalan merek generasi Z.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, yaitu tentang efektivitas *review product* merek Luxcrime dalam meningkatkan *brand awareness* melalui aplikasi tiktok pada generasi Z, maka peneliti mencoba mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Dalam membuat konten video *review product* Luxcrime seorang *beauty content creator* bisa memaksimalkan pembuatan video dengan lebih menarik tidak hanya sekedar memakai produk Luxcrime namun, dapat menyesuaikan konten dengan tren dan gaya yang sedang populer di Tiktok
2. Diharapkan Luxcrime untuk bisa meningkatkan *brand awareness* tidak hanya melalui *review product* yang dilakukan oleh *beauty content creator* tetapi bisa melakukan inovasi yang lebih lagi untuk meningkatkan *brand awareness* Masyarakat yang lebih juga.
3. Target dan segmentasi yang Luxcrime sudah buat pada setiap media sosial yang ada bisa lebih diperluas lagi dengan menggunakan dua bahasa dalam description karena media sosial cakupan wilayahnya luas dan bisa menjangkau kemana saja.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Budiati, I., dkk. (2018). Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia <https://www.kemendppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- Durianto, D. (2004). *brand aquity ten strategi memimpin pasar* (D. Durianto, Ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kirana, S. H. (2019). Darurat Kesehatan Mental Generasi Z, Muda.Kompas.Id. <https://muda.kompas.id/baca/2019/04/12/darurat-kesehatan-mental-generasi-z>
- Korfiatis, N., Garcia-Bariocanal, E., & Sanchez Alonso, S. (2011). *Evaluating Content Quality and Helpfulness of Online Product Reviews: The Interplay of review helpfulness vs. Review content. Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 205-217
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Lackermair, Kailer & Kanmaz. 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, hal 1-5.
- Moleong, Lexy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Moh. Pabundu Tika, (2014). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Jakarta: Bumi Aksara

Mowen, John C. Michael Minor. (2001). *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga

Nasrullah, Rulli. 2018. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Penerbit: PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

O'Guinn, T.C., Allen, C.T. & Semenik, R.J., (2009), *Advertising and integrated brand promotion*, 5th edn., Thomson South-Western, Mason, OH.

Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18): 123–134.

Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex Komputindo, Jakarta

Rahayu, T.I & Ardani, T.A. (2004). *Observasi & wawancara*. Malang: Banyumedia Publishing

Satori dan Komariah. (2012). *Metodologi Penelitian Sastra*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Alfabeta, Bandung

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Stillman, D dan Jonah Stillman. (2018). *Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*, Jakarta: PT Gramedia

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., & Putri, S. E. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. CV, MEDIA SAINS INDONESIA

Tuten, & Tracy. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketingin a Web 2.0*. Connecticut : praeger.

Widiastuti, Rosarita Niken, 2018, *Memaksimalkan penggunaan media social dalam lembaga pemerintah*. Buku, Kementrian Informasi dan Informatika Republik Indonesia

JURNAL

Bentley, L.D., & Whiute, J.L. (2007). *System Analysis and Design For The Global Enterpise*. Secent Edition. New York: McGraw-Hill: 55

Dimianus Ding, (2014) “Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan”. *Jurnal Ilmu Pemerintah*, Vol. 02 No. 02, h. 8-10.

Davit, B., Braddy, A. C., Conner, D. P., & Lawrence, X. Y. (2013). *International guidelines for bioequivalence of systemically available orally administered generik drug products: a survey of similarities and differences*. *The AAPS journal*, 15(4), 974-990

Fransiska Vania Sudjarmika, (2017) “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com”, *Agora* Vol. 5, No. 1

Kupperschmidt, BR. 2000. “Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management.” *The Health Care Manager* 19 (1): 65–76. doi:10.1097/00126450- 200019010-0001

Nasution, D. A., Siregar, N. S. S., & Barus, R. K. I. (2022). *Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area*. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 24-33.

Neti, Sisira. 2011. Social Media and It's Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. I Issue 2.

Sri, C., Ratih, H. *, & Sudradjat, H. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426.

Saripa. (2019). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar). Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia

INTERNET

Lee, Oeren <https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-luxcrime-> (2022) 09-Februari

Ward, S. 2010. Social Media Marketing, About.com. guide. (Online). <http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socmedmarketing.html>

Lampiran 1

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA INFORMAN A

Identitas Informan

Nama : Gusti Ayu Putri
Umur : 24 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : *Beauty Content Creator*

1. Bagaimana cara kamu membuat konten video *review* untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang adanya video *review product* di tiktok?

Jawab : *Menurut aku sih kejujuran aku waktu review produk., aku selalu pengen ngasih hasil yang baik dan jujur ke orang-orang. Karena kalau misalnya aku review terus ga sesuai dengan klaim produknya, pastinya orang ga akan suka sama konten yang aku buat, kalau orang ga percaya lagi pastinya orang gamau nonton video yang aku buat*

2. Apakah kamu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen pada saat menonton video *review product*?

Jawab : *Yang mereka mau itu sebenarnya kejujuran aku dalam me review, jujur aja aku juga kalau mau beli suatu produk apalagi make up dan skincare pasti lihat reviewnya dulu di tiktok kira – kira cocok gak ya sama kulit aku. Jadi aku maunya ya kejujuran dan pastinya orang yang nonton aku juga maunya aku jujur kalau me review*

3. Bagaimana cara membuat Masyarakat tertarik untuk melihat video *review product* yang kita unggah?

Jawab : *Menurut aku hal yang bisa membuat kita tertarik untuk nonton video itu adalah dengan kualitas yang paling bagus. Didukung dengan pencahayaan dan kamera yang bagus. Apalagi kalau mau review produk terus pencahayaanya kurang atau videonya kurang jelas. Pasti orang gak tertarik*

4. Berapakah jumlah tayangan dalam video *review product* Luxcrime yang terakhir kali kamu *review*?

Jawab : *Video review luxcrime aku yang paling banyak di tonton itu video review produk lip staint yang baru, yang nonton 61 ribu lebih. Biasanya paling gak sampai puluhan ribu penonton*

5. Seberapa sering kamu membuat video *review product* Luxcrime di tiktok?

Jawab : *Lumayan sering sih, pokoknya kalau luxcrime ngeuarin produk terbaru pasti aku akan sealalu review. Lipstaint itukan produk terbaru luxcrime yang di rilis bulan lalu yaudah berarti bulan lalu kalau gak salah tanggal 25 aku terakhir upload video reviewnya*

6. Apakah video *review product* Luxcrime kamu masih sering mendapatkan interaksi dari konsumen? Seperti like dan komen?

Jawab: *Kalau komen jarang sih, tapi kalau yang like masih ada beberapa setiap hari karena videonya cukup terbilang baru aku upload dan produknya juga masih baru banget realese jadi orang juga masih penasaran dan masih cari-cari review nya gimana*

7. Apakah terdapat perbedaan saat kamu me-*review* produk di tiktok dengan media sosial lainnya seperti Instagram?

Jawab: *Perbandingannya kalau dibilang sih cukup banyak ya, kalau di tiktok tuh lebih gampang dapet exposure nya daripada di Instagram. tiktok tuh soalnya orang yang gak follow kita juga bisa lihat video kita kan,,sedangkan kalau di Instagram harus follow dulu baru bisa lihat videonya. kalau mau dapet yang lebih banyak exposure ya harus pasang ads, itu kalau di Instagram. Kalau di tiktok intinya asal orang udah pernah nonton video review produk atau cari review produk luxcrime pasti besok besoknya bakal muncul sendiri tuh di fyp tiktoknya video orang yang lagi review produk luxcrime*

8. Bagaimana video *review* produk di tiktok dapat berpengaruh untuk meningkatkan *brand awareness* generasi Z?

Jawab: *Menurut aku sih pasti berpengaruh karena secara tidak langsung review product itu memperkenalkan product nya kepada masyarakat. Apalagi kalau misalnya produk yang kita review sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen*

9. Menurut kamu apakah harga dapat berpengaruh saat ingin melakukan pembelian?

Jawab: *Menurut aku sih harga sangat berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen, biasanya kalau konsumen udah senang sama produknya terus lihat harganya misalnya mahal menurutnya ya pasti bakal mikir-mikir dulu untuk beli sambil meyakinkan diri sekalian liat-liat reviewnya kalau sesuai dengan hasilnya yaudah beli*

lampiran 2

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA INFORMAN B

Identitas Informan

Nama : Putri Nadya
Umur : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Admin

1. Apakah kamu menyadari bahwa konten video *review product* di Tiktok dapat meningkatkan *Brand Awareness*?

Jawab : *Kalau soal itu tahu, soalnya saya juga awalnya gatau tentang si luxcrime ini. Taunya pas ada yang review di tiktok, karena kan saya juga suka liat-liat review produk make up yang lain, jadi pasti algoritma nya seputar make up atau kecantikan gitu. Terus juga beauty content creator yang saya lihat kalau misalnya bikin konten tutorial make up pasti banyak yang pakai luxcrime, ntah pakai bedaknya, lipstiknya, atau pensil alisnya. Jadinya tahu deh kalau ada produk luxcrime*

2. Apakah kamu menyadari bahwa konten *review product* di Tiktok dapat membuat kamu mempertimbangkan untuk memilih produk Luxcrime?

Jawab : *iya sih aku juga kalau mau beli produk pasti lihat reviewnya dulu*

3. Seberapa sering video *review product luxcrime* muncul di beranda Tiktok kamu?

Jawab : *Lumayan sering sih lihat review productnya lewat di FYP*

4. Apakah kamu sering mencari informasi tentang *review product Luxcrime*?

Jawab : *Kalau cari review productnya pasti pernah lah, karena bagi aku Luxcrime tuh salah satu produk yang bisa dipertimbangkan untuk dibeli*

5. Apakah terdapat perbedaan antara konten *review product Luxcrime* dengan konten *review product* dari brand lain?

Jawab : *Kalau dilihat-lihat sih sejujurnya sama aja, Namanya juga review product tapi kan yang buat beda itu hasilnya gimana. Misalnya diantara dua review bedak yang 1 Luxcrime dan yang 1 Make Over pasti masing-masing hasilnya beda , tinggal kita aja sih yang milih mana yang cocok untuk kulit wajah kita*

6. Apakah kamu lebih menyukai menonton video *review product* di Tiktok atau media sosial lain?

Jawab : *lebih suka nonton di Tiktok, karena lebih sering buka Tiktok juga*

7. Bagaimana perbandingan antara efektivitas review produk merek Luxcrime di Tiktok dengan iklan atau kampanye merek lain yang ditargetkan pada generasi Z dalam hal meningkatkan brand awareness?

Jawab : Menurut aku review product merek Luxcrime di TikTok jauh lebih efektif untuk meningkatkan brand awareness daripada iklan atau kampanye yang memang ditargetkan untuk generasi Z. karena berdasarkan fakta TikTok punya algoritma yang bisa ngasih konten yang relevan sama minat kita

8. Menurut kamu bagaimana harga yang ditawarkan Luxcrime? Apakah sesuai dengan kualitas produknya?

Jawab : menurut aku harganya terjangkau gak terlalu mahal, ga murah juga pas lah sama kualitasnya

9. Apakah saat menonton video review produk kamu menjadi mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut?

Jawab : Iya dong, ibaratnya kalau kata orang-orang sekarang kita teracuni sama produk yang di review, apalagi kalau yang review tuh sedep, jujur, terus dia buktiin langsung ke produknya. Pastinya yang nonton jadi pengen beli

10. Apakah kamu melihat adanya pengaruh positif dari review produk merek Luxcrime di Tiktok terhadap reputasi merek di kalangan generasi Z?

Jawab : Pastinya aku melihat adanya pengaruh positif dari review produk merek Luxcrime di Tiktok terhadap reputasi merek di kalangan generasi Z. TikTok kan salah satu aplikasi yang paling populer di generasi Z terus juga banyak beauty content creator yang mereview produk Luxcrime jadi pastinya Luxcrime bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat kepercayaan dari generasi Z. Review positif dan pengalaman pengguna yang bagus juga bisa membuat reputasi yang baik dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk Luxcrime

11. Bagaimana tingkat pengenalan kamu terhadap merek Luxcrime?

Jawab : Aku pribadi udah merasa cukup kenal sama merek Luxcrime. Soalnya aku sering lihat konten-konten mereka di platform media sosial, apalagi di TikTok sama Instagram. Kalau inget Luxcrime pasti langsung inget warnanya yang beda dari make up lain, biasanya kan kalau make up lain warnanya pink-pink gitu tapi kalau Luxcrime warna hijau terus packaging nya pun yang terlihat modern dan menarik. Aku juga tahu beberapa produk-produk mereka seperti bedak yang sering muncul di konten para beauty influencer.

12. Apakah kamu sering melihat atau mendengar merek Luxcrime di media sosial atau platform digital lainnya?

Jawab : Luxcrime tuh salah satu brand kosmetik yang paling sering aku lihat di media sosial. Mereka cukup aktif di TikTok dan di Instagram. Aku selalu lihat video tutorial make up yang pakai produk Luxcrime dan sering juga

dapat rekomendasi dari beauty content creator. Mereka benaran berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek mereka.

13. Bagaimana kamu menilai upaya merek Luxcrime dalam membangun *brand awareness* di kalangan generasi Z? Apakah mereka telah berhasil mencapai tingkat pengenalan dan kesadaran merek yang baik? Mengapa?

Jawab : Aku sih merasa kalau Luxcrime udah mencapai tingkat pengenalan dan kesadaran merek yang baik di kalangan generasi Z. soalnya aku udah sering lihat produk-produk Luxcrime muncul di platform media sosial yang aku gunakan. Aku juga sering dapet rekomendasi dari teman-teman yang merekomendasikan produk Luxcrime

14. Mengapa kamu tertarik menonton *review* produk Luxcrime yang di *review* oleh *beauty content creator* di tiktok?

Jawab : Tentunya tertarik, karena beberapa yg memberikan review melakukan swatches produk tersebut, sehingga saya menjadi tahu warna apa saja yang ingin saya beli dan cocok di kulit wajah saya

15. Apa tanggapan kamu pada saat menonton *review product* Luxcrime?

Jawab : menurutku bagus-bagus aja sih

16. Apakah kamu pernah memberikan komentar atau like pada postingan video *review product* Luxcrime?

Jawab : Pernah sih komen,,waktu itu aku lagi bingung mau beli bedaknya luxcrime atau bedak dari brand lain. Terus aku komen di video yang review bedaknya luxcrime minta untuk buat review perbandingan gitu antara bedak luxcrime sama bedak dari brand lain. Kalau di tiktok kan ada fitur bales komentar pakai video, nah komentar aku dibalas dong pakai video si beauty content creator nya kaya ngebandingin bedak luxcrime sama bedak brand lain ini

lampiran 3

LAMPIRAN WAWANCARA INFORMAN C

Identitas Informan

Nama : Lisa Susanti

Umur : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Wirausaha

1. Apakah kamu menyadari bahwa konten video *review product* di Tiktok dapat meningkatkan *Brand Awareness*?

Jawab : *Sadar*

2. Apakah kamu menyadari bahwa konten *review product* di Tiktok dapat membuat kamu mempertimbangkan untuk memilih produk Luxcrime?

Jawab : *Iya aku penasaran pengen beli karena reviewnya yang aku lihat sih cukup meyakinkan*

3. Seberapa sering video *review product* luxcrime muncul di beranda Tiktok kamu?

Jawaban : *Minimal seminggu tuh pasti ada aja yang review produk luxcrime, mungkin karena setiap ada videonya aku selalu nonton jadinya pasti kalau ada video yang serupa atau berkaitan pasti muncul tuh video review si luxcrime*

4. Apakah kamu sering mencari informasi tentang review product Luxcrime?

Jawab : *Lumayan sering, apalagi kalau misalnya ada produk baru pasti kita penasaran kan*

5. Apakah terdapat perbedaan antara konten *review product* Luxcrime dengan konten *review product* dari brand lain?

Jawab : *menurutku sama aja sih isi kontennya, kalau untuk hasil review nya baru mungkin beda-beda*

6. Apakah kamu lebih menyukai menonton video *review product* di Tiktok atau media sosial lain?

Jawaban : *Lebih suka nonton di tiktok sih, gampang tinggal cari aja udah langsung tuh ketemu yang review banyak kali*

7. Bagaimana perbandingan antara efektivitas *review* produk merek Luxcrime di Tiktok dengan iklan atau kampanye merek lain yang ditargetkan pada generasi Z dalam hal meningkatkan *brand awareness*?

Jawaban : *Meskipun iklan juga punya peran penting untuk meningkatkan brand awareness, tapi aku merasa kalau review produk merek Luxcrime di TikTok punya dampak yang lebih besar. TikTok sebagai platform yang sangat populer di kalangan generasi Z memungkinkan merek Luxcrime untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan kami. Ini memberikan kesempatan bagi kami untuk terlibat dalam percakapan tentang merek dan produk mereka*

8. Menurut kamu bagaimana harga yang ditawarkan Luxcrime? Apakah sesuai dengan kualitas produknya?

Jawab : *Sesuai sih, soalnya aku kan memang pake langsung dan memang bagus*

9. Apakah saat menonton video *review* produk kamu menjadi mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut?

Jawaban : *Menurut aku berpengaruh, aku juga sering kok beli produk karena liat beauty content creator review produknya*

10. Apakah kamu melihat adanya pengaruh positif dari *review* produk merek Luxcrime di Tiktok terhadap reputasi merek di kalangan generasi Z?

Jawab : *Selama ini aku gak pernah dengar hal-hal buruk tentang produk ini, aku lihat beauty content creator juga kalau review hasilnya selalu bagus*

11. Bagaimana tingkat pengenalan kamu terhadap merek Luxcrime?

Jawaban : *Aku merasa udah kenal sama merek Luxcrime. Luxcrime udah jadi salah satu merek kosmetik favorit aku. Warna sama kemasannya juga bagus. Aku juga udah punya beberapa produk mereka, seperti Bedak, Lip Staint, dan aku suka sekali*

12. Apakah kamu sering melihat atau mendengar merek Luxcrime di media sosial atau platform digital lainnya?

Jawaban : *Aku lumayan sering lihat merek Luxcrime di media sosial, terutama di TikTok banyak yang pakai dan review*

13. Bagaimana kamu menilai upaya merek Luxcrime dalam membangun *brand awareness* di kalangan generasi Z? Apakah mereka telah berhasil mencapai tingkat pengenalan dan kesadaran merek yang baik? Mengapa?

Jawab : *Buat aku sih cukup berhasil. Contoh dari warna nya aja sih kalau ada yang pakai biasanya aku udah tau kalau itu Luxcrime*

14. Mengapa kamu tertarik menonton *review* produk Luxcrime yang di *review* oleh *beauty content creator* di tiktok?

Jawaban : *Tentu tertarik karena selain penasaran dengan produknya, ternyata pas aku coba sendiri produk yang di review juga bagus kualitasnya. Jadi kalau misalnya luxcrime keluarin produk baru lagi pasti aku bakalan langsung nonton review nya lagi*

15. Apa tanggapan kamu pada saat menonton *review product* Luxcrime?

Jawaban : *Karena aku suka make up jadi menonton video review make up tuh hal yang menyenangkan, aku kalau lihat review produk itu gak cuma sama I content creator aja biar pun produk dan merek yang di review sama aku lebih pengen memastikan apakah yang dikatakan content creator lain juga sama. apalagi kalau reviewnya jujur sama semua pasti tuh bakal langsung auto pengen beli biarpun kadang kalau barangnya lagi viral banget di tiktok suka cepat sold out*

16. Apakah kamu pernah memberikan komentar atau like pada postingan video *review product* Luxcrime?

Jawaban : *Aku ada komentar di salah satu video yang review lip stain, kalau gak salah sih aku cuman komen kayak setuju gitu sama hasil review nya, dan ternyata yang nge like komen aku di video itu lumayan banyak, berarti mereka setuju juga sama apa yang aku komen*

lampiran 4

LAMPIRAN WAWANCARA INFORMAN D

Identitas Informan

Nama : Ratih Septia Amanda
Umur : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Admin

1. Apakah kamu menyadari bahwa konten video *review product* di Tiktok dapat meningkatkan *Brand Awareness*?

Jawab : *Kalau aku sadar ya. Karena bagi aku itu sama aja kayak promosiin brand nya*

2. Apakah kamu menyadari bahwa konten *review product* di Tiktok dapat membuat kamu mempertimbangkan untuk memilih produk Luxcrime?

Jawab : *kalau untuk mempertimbangkan sih iya, tapi aku belum pernah beli sih, mungkin next bakal aku coba juga karna memang penasaran juga sih sama produk ini*

3. Seberapa sering video *review* produk luxcrime muncul di beranda Tiktok kamu?

Jawaban : *Sering muncul sih, bahkan kadang gak cuma review product nya aja tapi kadang live tiktoknya pun setiap buka tiktok pasti muncul paling pertama*

4. Apakah kamu sering mencari informasi tentang *review product* Luxcrime?

Jawab : *Beberapa kali pernah..kalau penasaran sama produknya sih aku cari ya informasi tentang produknya*

5. Apakah terdapat perbedaan antara konten *review product* Luxcrime dengan konten *review product* dari brand lain?

Jawab : *kayaknya sama aja ya isi video review product itu, Cuma yang buat beda mungkin gimana kualitas produk yang di review sih*

6. Apakah kamu lebih menyukai menonton video *review product* di Tiktok atau media sosial lain?

Jawaban : *Saya pribadi sih lebih suka nonton di tiktok, karena lebih mudah di akses aja aplikasinya. Sekarang juga saya udah jarang main Instagram lebih sering main tiktok makanya menurut saya lebih gampang kalau mau cari-cari video review gitu*

7. Bagaimana perbandingan antara efektivitas *review* produk merek Luxcrime di Tiktok dengan iklan atau kampanye merek lain yang ditargetkan pada generasi Z dalam hal meningkatkan *brand awareness*?

Jawab : *kalau untuk Luxcrime aku memang tahu sering ada iklan atau kampanye, tapi seperti apa kampanye nya aku juga kurang tahu. Kalau untuk merek lain sih belum pernah dengar ya buat-buat iklan kampanye gitu*

8. Menurut kamu bagaimana harga yang ditawarkan Luxcrime? Apakah sesuai dengan kualitas produknya?

Jawab : *harganya menurut aku cukup murah, tapi kalau untuk kualitas belum tahu karena aku belum pernah beli*

9. Apakah saat menonton video *review* produk kamu menjadi mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut?

Jawab : *Itu pasti*

10. Apakah kamu melihat adanya pengaruh positif dari *review* produk merek Luxcrime di Tiktok terhadap reputasi merek di kalangan generasi Z?

Jawab : *Yang aku lihat positif aja sih*

11. Bagaimana tingkat pengenalan kamu terhadap merek Luxcrime?

Jawab : *Kayanya lumayan kenal yaa, siapa sih yang gatau Luxcrime*

12. Apakah kamu sering melihat atau mendengar merek Luxcrime di media sosial atau platform digital lainnya?

Jawab : *Sering*

13. Bagaimana kamu menilai upaya merek Luxcrime dalam membangun *brand awareness* di kalangan generasi Z? Apakah mereka telah berhasil mencapai tingkat pengenalan dan kesadaran merek yang baik? Mengapa?

Jawaban : *Aku percaya kalau Luxcrime sudah mencapai tingkat pengenalan dan kesadaran merek yang baik di kalangan generasi Z. Mereka secara konsisten menghadirkan konten yang menarik dan relevan di media sosial, khususnya di TikTok. Luxcrime juga sering berkolaborasi dengan beauty content creator yang membantu merek mendapatkan eksposur yang lebih luas*

14. Mengapa kamu tertarik menonton *review* produk Luxcrime yang di *review* oleh *beauty content creator* di tiktok?

Jawaban : *Sebenarnya karena videonya muncul terus di FYP tiktok aku, apalagi kalau misalnya luxcrime keluarin produk baru pasti FYP tiktok aku isinya tentang luxcrime semua. Karena muncul terus makanya aku tonton*

15. Apa tanggapan kamu pada saat menonton *review product* Luxcrime?

Jawaban : *Kalau menurut aku pribadi kontennya cukup menyenangkan untuk di tonton, ada sedikit edukasi tentang make up dan carai pakai produknya. Jadi pas aku tonton videonya aku jadi ngerti kalau misalnya ternyata produk ini cocoknya untuk kulit yang seperti apa . terus cara pemilihan shades bedak yang cocok di kulit kita tuh kira-kira yang mana. Jadinya aku sebagai penonton juga ikut senang dengan adanya informasi seperti ini*

16. Apakah kamu pernah memberikan komentar atau like pada postingan video *review product* Luxcrime?

Jawaban : *Paling sih komentar-komentar kayak biasanya aja sih, waktu itu ada yang review lip cream yang memang warnanya bagus banget habis itu aku komen “warnanya bagus banget jadi pengen beli” gitu doang sih*



lampiran 5

LAMPIRAN WAWANCARA INFORMAN E

Identitas Informan

Nama : Amelia Aisyah Syahrani
Umur : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi

1. Apakah kamu menyadari bahwa konten video *review product* di Tiktok dapat meningkatkan *Brand Awareness*?

Jawab : *Iya sadar*

2. Apakah kamu menyadari bahwa konten *review product* di Tiktok dapat membuat kamu mempertimbangkan untuk memilih produk Luxcrime?

Jawab : *Review product sangat membantu bagi aku kalau mau beli produk make up, apalagi kalau make up kan gabisa sembarangan pake. Takutnya gak cocok sama warna kulit aku*

3. Seberapa sering video *review product* produk luxcrime muncul di beranda Tiktok kamu?

Jawaban : *Karena aku sering cari video review productnya, jadi ya pasti sering lewat*

4. Apakah kamu sering mencari informasi tentang review product Luxcrime?

Jawab : *Pernah, waktu mau cari informasi tentang bedaknya aku cari video reviewnya di Tiktok*

5. Apakah terdapat perbedaan antara konten *review product* Luxcrime dengan konten *review product* dari brand lain?

Jawab : *kalau dari yang aku lihat sih biasanya beauty content creator cara reviewnya sama*

6. Apakah kamu lebih menyukai menonton video *review product* di Tiktok atau media sosial lain?

Jawab : *Tiktok lah udah pasti, karena ntah kenapa di Tiktok itu reviewnya lebih bisa dipercaya daripada di sosial media lain menurut aku*

7. Bagaimana perbandingan antara efektivitas *review* produk merek Luxcrime di Tiktok dengan iklan atau kampanye merek lain yang ditargetkan pada generasi Z dalam hal meningkatkan *brand awareness*?

Jawab : *Juju raku juga gatau ya apa perbandingannya, soalnya biasanya di Tiktok itu aku lebih sering lihat iklan Luxcrime*

8. Menurut kamu bagaimana harga yang ditawarkan Luxcrime? Apakah sesuai dengan kualitas produknya?

Jawab : *Sesuai menurutku, apalagi mereka sering ada diskon di live Tiktok*

9. Apakah saat menonton video *review* produk kamu menjadi mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut?

Jawab : *iya, karena dari hasil review yang udah aku lihat hasilnya bagus kali*

10. Apakah kamu melihat adanya pengaruh positif dari *review* produk merek Luxcrime di Tiktok terhadap reputasi merek di kalangan generasi Z?

Jawab : *Sejauh ini belum pernah dengan hal buruk tentang Luxcrime*

11. Bagaimana tingkat pengenalan kamu terhadap merek Luxcrime?

Jawab : *Cukup kenal sih, tau lah produknya apa apa aja*

12. Apakah kamu sering melihat atau mendengar merek Luxcrime di media sosial atau platform digital lainnya?

Jawab : *Mereka kan promosi gak cuman di Tiktok aja, pasti sering lihat lah di media sosial lain*

13. Bagaimana kamu menilai upaya merek Luxcrime dalam membangun *brand awareness* di kalangan generasi Z? Apakah mereka telah berhasil mencapai tingkat pengenalan dan kesadaran merek yang baik? Mengapa?

Jawab : *Menurut aku pribadi berhasil, karena kan awalnya produk ini viral waktu pandemic dan jaman-jamannya Tiktok kalau gak ada Tiktok aku juga gak tahu kalau ada produk ini*

14. Mengapa kamu tertarik menonton *review* produk Luxcrime yang di *review* oleh *beauty content creator* di tiktok?

Jawaban : *Aku sering lihat teman-teman aku pakai bedaknya sih, soalnya packaging bedaknya lucu jadi aku lihat deh reviewnya di tiktok. Biarpun belum beli karena bedak yang lama masih ada. Tapi aku pengen banget cobain apalagi aku lihat kalau di wajah teman-teman aku hasilnya bagus*

15. Apa tanggapan kamu pada saat menonton *review product* Luxcrime?

Jawab : *Menarik*

16. Apakah kamu pernah memberikan komentar atau like pada postingan video *review product* Luxcrime?

Jawab : *Belum pernah*

lampiran 6

LAMPIRAN DOKUMENTASI DENGAN INFORMAN



Bersama informan A, Gusti Ayu Putri, Jum'at, 17 Juni 2023



Bersama informan B, Putri Nadya, Minggu 19 Juni 2023



Bersama Informan C, Lisa Susanti, Jum'at 17 Juni 2023



Bersama Informan D, Ratih Septia Amanda, Kamis 22 Juni 2023



Bersama Informan E, Ameia Aisyah Syahrani, Sabtu 24 Juni 2023

Lampiran 7

SURAT PERNYATAAN

Saya yang Bertanda tangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing 1 dari mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini :

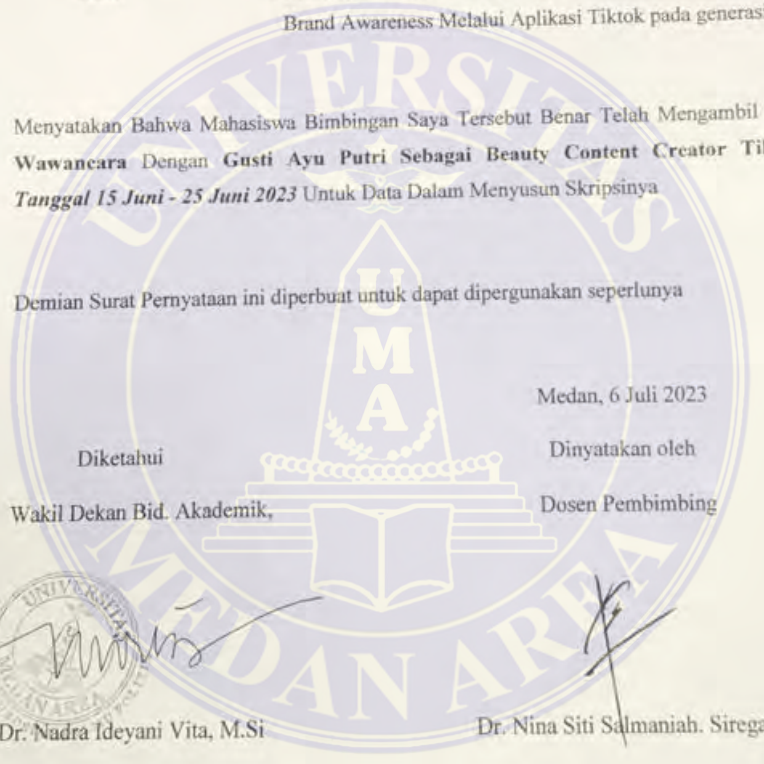
Nama : Vanessa Andrea
NPM : 198530094
Judul : Efektivitas Review Product Merek Luxcrime dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Aplikasi Tiktok pada generasi Z


Menyatakan Bahwa Mahasiswa Bimbingan Saya tersebut Benar Telah Mengambil Data Dari Wawancara Dengan **Gusti Ayu Putri** Sebagai **Beauty Content Creator Tiktok** Dari Tanggal **15 Juni - 25 Juni 2023** Untuk Data Dalam Menyusun Skripsinya


Demikian Surat Pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya

Medan, 6 Juli 2023

Diketahui Dinyatakan oleh
Wakil Dekan Bid. Akademik, Dosen Pembimbing




Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si


Dr. Nina Siti Salmaniah. Siregar, M.Si