



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 18090-18107

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Opini Publik Klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote terhadap *Brand Image* Pada Tiktok

Alya Nur Anisya^{1✉}, Intan Primasari²

Telkom University

Email: anisya/alyanuranisya@student.telkom.university.ac.id^{1✉}

Abstrak

Berkembangnya Tiktok membuat opini publik berkembang, membuat setiap industri kecantikan harus membangun brand image yang baik. Klaim kemasan pada produk menjadi hal sangat penting yang harus diperhatikan. Konsumen lebih sadar terhadap klaim produk saat membeli barang-barang di era sekarang, salah satu content creator meragukan klaim 7x Ceramide pada Hyalucera, karena terdapat ketidaksesuaian antara klaim dan ingredients yang tercantum pada kemasan. Konten dengan komentar yang telah dibuat membuat masyarakat tergiring opini dari berbagai pengguna Tiktok yang dapat membuat brand image negatif. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh opini publik 7x Ceramide Hyalucera terhadap brand image pada Tiktok. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh opini publik klaim 7x Ceramide terhadap brand image pada Tiktok. Metode yang digunakan metode kuantitatif berlandaskan paradigma dengan menggunakan survey (kuesioner). Sampel menggunakan metode probability sampling dengan systematic random sampling sebanyak 100 responden merupakan followers Tiktok @theoriginote.id, berumur 17 tahun keatas, menggunakan aplikasi Tiktok, pengguna produk serta mengetahui informasi klaim 7x Ceramide Hyalucera. Hasil uji hipotesis penelitian ini terdapat pengaruh opini publik klaim 7x Ceramide Hyalucera terhadap brand image pada Tiktok. Opini publik secara signifikan terhadap brand image pada Tiktok dengan nilai sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Opini Publik, Brand Image, Tiktok, The Originote*

Abstract

The development of TikTok has made public opinion grow, making every beauty industry have to build a good brand image. Packaging claims on products are a very important thing that must be paid attention to. Consumers are more aware of product claims when buying goods in this era, one content creator doubts the 7x Ceramide claim on Hyalucera, because there is a discrepancy between the claim and the ingredients stated on the packaging. The content with comments that have been made has led the public to lead the opinions of various TikTok users who can make their brand image negative. This research examines the influence of public opinion on the 7x Ceramide Hyalucera brand image on TikTok. The research aims to find out how much influence public opinion has on the 7x Ceramide claim brand image on TikTok. The method used is a quantitative method based on a paradigm using a survey (questionnaire). Sample using method probability sampling with systematic random sampling As many as 100 respondents are Tiktok followers @theoriginote.id, aged 17 years and over, use the Tiktok application, product users, and know information about the 7x Ceramide Hyalucera claim. The results of this research hypothesis test show the influence of public opinion on the 7x Ceramide Hyalucera claim brand image on TikTok. public opinion significantly towards brand image on Tiktok with a value of 62.4%. Meanwhile, the remaining 37.6% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: *Public Opinion, Brand Image, Tiktok, The Originote*

PENDAHULUAN

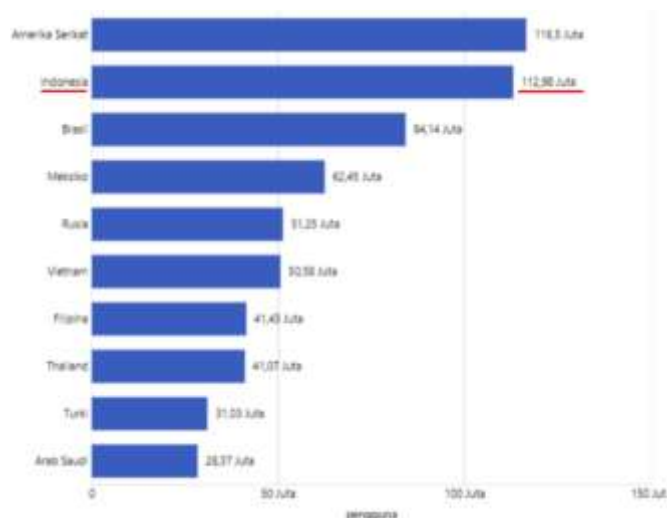
Kehadiran new media atau media baru tidak terlepas dari munculnya jaringan internet di seluruh dunia. New media dimaksud munculnya era digital, teknologi, dan komunikasi pada abad ke-20. Media-media ini sebagian memiliki fitur yang dapat dimanipulasi, jaringan, interaktif, dan menarik. Media baru, atau new media, telah masuk ke banyak negara di seluruh dunia. Media baru dan kemajuan teknologi yang semakin canggih mempengaruhi kecepatan komunikasi. Media sosial adalah subkategori dari media baru, yang mencakup media online tempat pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Beberapa contoh media online termasuk jejaring sosial, blog, wiki, forum, dan dunia virtual (Syamsul et al., 2014). Hootsuite dan We Are Social menerbitkan data jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2024 yaitu 167 juta.



Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Media Sosial Januari 2024

Sumber: *Hootsuite* dan *We Are Social* (2024)

Cross (2013) menyatakan bahwa media sosial adalah istilah yang mengacu pada berbagai teknologi yang digunakan untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan berbasis web. Perkembangan teknologi berbasis internet ini membuat berbagai jenis teknologi dan fitur yang dapat diakses oleh pengguna terus berkembang. Media sosial yaitu termasuk TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, dan aplikasi chat paling dasar seperti Whatsapp. TikTok saat ini menjadi salah satu platform sosial media yang paling populer di Indonesia dan di seluruh dunia. Aplikasi ini tidak hanya populer tetapi juga sangat disukai oleh penggunanya. TikTok mengalami peningkatan popularitas hampir lima tahun setelah diluncurkan pada September 2016

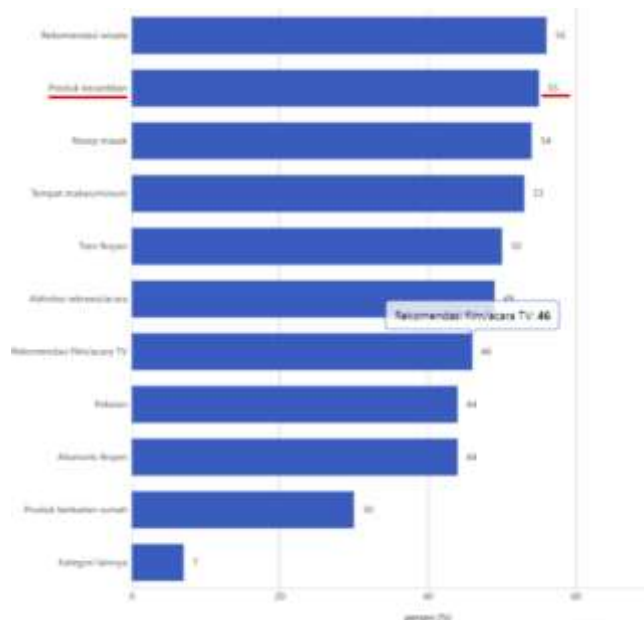


Gambar 2. Pengguna Tiktok di Dunia (April 2023)

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

Dengan lebih dari 22 juta pengguna aktif setiap bulan, Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia untuk pangsa pasar aplikasi TikTok, produk kecantikan menjadi salah satu kategori video di TikTok yang paling banyak ditonton, yaitu sebanyak 55%. Meningkat popularitas Tiktok berdampak pada pendapat publik dan ekspresi para masyarakat. TikTok

merupakan platform yang memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia dapat berbicara bebas. TikTok juga digunakan untuk berbagi kreativitas dan konten, serta kritik sosial dan politik. Industri kosmetik sangat penting dengan memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menciptakan *brand image* positif mengenai merek, karena pengguna *skincare* sebagian besar mencari sumber-sumber yang dapat dipercaya, seperti pendapat teman, rekomendasi dokter, dan pendapat pada di media sosial salah satunya TikTok.



Gambar 3. Kategori Tayangan Tiktok yang Banyak di Tonton Oktober 2022

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

Berkembangnya TikTok membuat opini publik semakin berkembang, menurut Emory Begardus opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis sedangkan menurut Cutlip dan center mengatakan bahwa opini adalah pernyataan tentang sikap tentang masalah tertentu yang kontroversial (dalam Olii dan Erlita, 2011: 39). Berkembangnya konten edukasi mengenai *skincare* pada TikTok membuat masyarakat lebih ter-edukasi dalam memilih *skincare* yang akan digunakan, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu dengan memilih *ingredients* setiap skincare yang akan digunakan sesuai dengan permasalahan kulit maupun *goals* yang ingin dicapai. Selain itu masyarakat menyadari akan pentingnya penggunaan *ingredients* yang aman tidak mengandung bahan kimia berbahaya seperti *synthetic fragrance* (kimia buatan), *Paraben*, *Phthalates*, dan *Hydroquinone*.

Kemunculan berbagai *skincare* dengan segala kandungannya membuat para industri kecantikan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbaik yang dapat bersaing di kancah nasional maupun internasional, para industri kecantikan memberikan klaim pada

produk sebagai alat untuk memperjelas manfaat serta kegunaan dari *ingredients* kepada konsumen, serta memastikan bahwa produk sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh BPOM. Klaim yang tidak sesuai dengan kualitas dan kegunaan produk dapat menyebabkan masalah kulit konsumen dan mempengaruhi *brand image* dari produk *skincare*.

Maraknya klaim pada *skincare* merupakan fenomena yang sering ditemui di pasaran kosmetik, terutama di era media sosial yang memudahkan produsen untuk menggambarkan manfaat produk mereka dengan klaim yang mungkin tidak dapat dipercaya secara langsung. Klaim yang tidak dapat dipercaya umumnya termasuk instan, kerutan hilang, menghilangkan tahi lalat, dan menyembuhkan *stretch marks*. BPOM Indonesia telah mengatur aturan yang mencantumkan soal klaim yang diperbolehkan dan yang dilarang untuk dicantumkan dalam kemasan atau materi promosi produk kosmetik. Konsumen harus lebih cerdas dalam memilih produk *skincare* dan memperhatikan klaim yang tertera pada kemasan. Klaim produk tidak bisa dilakukan sembarangan, minimal produsen harus melakukan tes dermatologi untuk pembuktian. Konsumen juga harus waspada klaim yang menyesatkan dan menggambarkan manfaat yang tidak dapat diperoleh secara instan atau yang tidak dapat dipercaya.

The Originote merupakan brand *skincare* lokal yang berkembang pesat di Indonesia terutama di platform media sosial Tiktok. The Originote didirikan pada tahun 2018, The Originote memproduksi berbagai produk *skincare* dengan harga terjangkau. Produk The Originote yang paling populer yaitu Hyalucera Moisturizer Gel yang diberi klaim 7x Ceramide. The Originote menjadi hal yang penting untuk di riset karena berdasarkan data Female Daily (2023) The Originote memiliki keunggulan menjadi produk yang paling unggul dari segi *rate*, *users* serta menjadi produk yang paling *recommended* dari produk lainnya, The Originote membangun *brand image* yang kuat dengan beredarnya klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote pada Tiktok.

Berikut merupakan perbandingan beberapa produk moisturizer *skincare* lokal yang bertekstur gel, harga dibawah Rp100,000, isi banyak serta *ingredients* yang digunakan relatif sama yaitu Ceramide dengan fungsi utama yaitu untuk menjaga *skin barrier*. Beredarnya klaim 7x Ceramide pada media sosial terutama Tiktok membuat masyarakat Indonesia banyak yang tertarik untuk mencoba menggunakan produk ini bahkan konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh *brand image* yang terbangun di sosial media serta *review* para *user* yang tersebar melalui konten pada media sosial Tiktok.

Tabel 1. Moisturizer Ceramide

Merk & Jenis <i>Skincare</i>	Penilaian
The Originote (Hylucera Moisturizer)	 The Originote Hylucera Moisturizer Rp. 42.000 4.5 ★★★★★ 1101 users Reviewed this 97% users Recommended this Add Review
Implora (8+ Ceramide Skin Barrier Moisturizing Gel)	 Implora 8+ Ceramide Skin Barrier Moisturizing Gel Rp. 72.000 4.5 ★★★★★ 55 users Reviewed this 92% users Recommended this Add Review
ELEM Beauty (Water Bank Moisturizer)	 ELEM Beauty Water Bank Moisturizer Rp. 75.000 4.4 ★★★★☆ 100 users Reviewed this 92% users Recommended this Add Review
Madame Gie (Skin Barrier Moisturizer)	 Madame Gie Skin Barrier Moisturizer Rp. 65.000 4.2 ★★★★☆ 141 users Reviewed this 91% users Recommended this Add Review

Sumber: Olahan Peneliti yang diambil pada 16 Oktober 2023

Menurut William Albig, opini publik muncul sebagai hasil dari interaksi antara orang-orang dalam kelompok apa pun. Dengan kata lain, opini publik muncul sebagai hasil dari interaksi antara orang-orang yang menyatakan pendapat mereka (dalam Abdurrachman, 2001: 51). Opini publik mempengaruhi pendapat dan perilaku pelanggan terhadap produk *skincare*, yang dapat berdampak pada *brand image*. Keller (2009) menyatakan bahwa *brand image* adalah tanggapan pelanggan terhadap merek yang didasarkan pada kualitas merek yang diingat. Dalam industri kecantikan, *brand image* sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Klaim pada kemasan dengan *brand image* pada media sosial sangat penting dalam pemasaran produk, terutama dalam industri kecantikan. Klaim pada kemasan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menilai apakah sebuah produk sesuai dengan kebutuhan. Dalam era media sosial yang berkembang pesat, konsumen menjadi lebih sadar dan memahami label klaim saat membeli produk. Klaim produk harus dilakukan dengan spesifik, minimal produsen harus melakukan tes dermatologi untuk pembuktian. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan aman juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat *brand image*. Kemasan juga berperan sebagai media promosi dengan memberikan informasi, *brand image*, dan sebagai media penandaan barang. Oleh karena

itu, penting bagi produsen untuk memperhatikan klaim *ingredients* pada kemasan dengan apa yang menjadi *branding* sebuah *brand* dalam *website* perusahaan maupun media sosial yang dimiliki.

Beredarnya *ingredients* klaim 7x Ceramide pada Hyalucera Moisturizer Gel membuat salah satu *content creator* dengan username @dosenskinicare seorang *chemical engineering* yang suka berbagi dan mengedukasi pengetahuan perawatan kulit berbasis bukti dengan *followers* 399,1K (April 2024) meragukan klaim 7x Ceramide pada Hyalucera Moisturizer Gel The Originote di media sosial Tiktok, karena terdapat ketidaksesuaian klaim dengan *ingredients* yang tertera pada kemasan.

Isi konten video yang di unggah @dosenskinicare seperti berikut "Hai guys, mungkin sekarang fyp kalian lagi ramai bahwa The Originote dituntut sebagai *brand* penipu, nah sebelum kita menilai sesuatu ada baiknya kita menunggu *brand* tersebut untuk klarifikasi, tapi bagi kalian yang gak tau permasalahannya seperti apa disini bakal dijelaskan. Seperti yang kita ketahui bahwa produk The Originote mengklaim bahwa produk mereka yang Hyalucera Moisturizer itu menggunakan *hero ingredients* mengandung Hyaluronic Acid 7%, Ceramide 2% serta Chlorelina 3% (Chlorella + spirulina), tapi semua dugaannya itu semua bohong, karena kalau dilihat dari *hero ingredients* mereka dari posisi tengah ke bawah, seperti yang kita tahu bahwa penulisan *ingredients* itu dari konsentrasi (persentase) tinggi ke rendah, misal kandungan *skincare* yang mengandung 7% tidak boleh ditulis setelah kandungan *skincare* yang mengandung 5%, kecuali untuk konsentrasi-konsentrasi yang dibawah 1%, boleh ditulis secara acak sesuka hati. Tau darimana kalau mereka bohong *ingredients* bahannya? Bisa dilihat dari kandungan *phenoxyethanol* atau pengawet sebagai pembanding karena maksimum yang diperbolehkan BPOM itu 1%, artinya semua bahan yang ditulis setelah dari *phenoxyethanol* pasti dibawah 1%. Oleh karena itu kandungan Chlorelina dan Ceramide gak mungkin sesuai dengan klaim yang mereka berikan, karena semua itu dibawah 1% nah mungkin kalian bingung kok bisa lolos BPOM? Karena BPOM itu hanya meregulasi klaim yang ditulis di botol produk ataupun di kemasan luarnya, sedangkan klaim yang mereka buat itu tidak ditulis di botol produknya, mereka hanya menulis di sosial media dan juga klaim-klaim yang diberikan kepada *influencer* saat meng-endorse produk mereka, bukan berarti produk ini gak aman. Disini yang dipermasalahkan klaim yang mereka buat ini benar atau tidak, kalau kita mau berprasangka baik bisa aja *ingredients* listnya itu memang agak ngaco aja padahal mungkin klaim itu benar. Oleh karena lebih kita nunggu aja klarifikasi dari pihak The Originote itu sendiri".

INGREDIENTS
 Water, glycerin, butylene glycol, glycereth-26, 1,2-hexanediol, hydroxyacetophenone, acrylates/c10-30 alkyl acrylate crosspolymer, panthenol, hydroxyethylpiperazine ethane sulfonic acid, diglycerin, propylene glycol, triethanolamine, methylpropanediol, sodium hyaluronate, allantoin, glucose, sophora angustifolia root extract, stephania tetrandra extract, hydrolyzed hyaluronic acid, cnidium monnieri fruit extract, glycyrrhiza uralensis (licorice) root extract, phellodendron amurense bark extract, phenoxyethanol, caprylic/capric triglyceride, chlorella vulgaris extract, spirulina platensis extract, hydrogenated lecithin, chlorphenesin, hexylene glycol, stearic acid, cholesterol, ceramide NP

Gambar 4. Ingredients Hyalucera Moisturizer Gel

Sumber: Tiktok.com/@dosensskincare/

Video konten yang diunggah sudah ditonton 2,4 juta *views* dengan *feedback* 222,4K komentar, 3,3K jumlah *save* 20,5K juga sudah di *share* sebanyak 3,2K kali (September 2023). Berbagai opini melalui komentar dapat membuat masyarakat menggiring opini maupun tergiring opini dari berbagai pengguna Tiktok. Komentar yang didapatkan sangat bervariasi, berikut berbagai opini dalam kolom komentar Tiktok @dosensskincare.

Opini berupa komentar yang diberikan masyarakat mengenai klaim 7x Ceramide pada Hyalucera Moisturizer Gel The Originote tidak sesuai karena apa yang menjadi *branding* di media sosial dengan klaim yang terkandung dalam *ingredients* nya berbeda, hal ini membuat opini yang sangat beragam dari masyarakat yang cocok maupun tidak cocok menggunakan produk dengan *ingredients* Ceramide di wajah, kekecewaan yang didapat karena ketidaksesuaian klaim yang digunakan dengan *ingredients* serta *brand* tidak transparansi terhadap *ingredients* yang tertera pada kemasan. Selain itu, para *beauty influencer* menggunakan klaim 7x Ceramide sebagai media *branding* produk Hyalucera Moisturizer Gel, hal ini menjadikan klaim pada produk sebagai *top of mind*, selain itu dapat memberikan harapan pada masyarakat terhadap produk The Originote yang terjangkau dengan *ingredients* yang berkualitas.

Head of Marketing The Originote memberikan klarifikasi dengan mengakui bahwa ada kesalahan dalam komunikasi antara tim pengembangan produk dan tim marketing mereka tentang promosi yang seharusnya mereka lakukan. Ternyata, persentase yang mereka gunakan untuk mengklaim bahan aktif mereka bukanlah bahan aktif utama, tetapi lebih kompleks. Kompleks adalah gabungan beberapa bahan yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsi bahan secara keseluruhan, tetapi tidak diatur (diregulasi) sehingga pelanggan tidak tahu apa yang ada di dalamnya. Menurut keterangan pihak Originote, meskipun kandungan Hyaluronic Acid 7%, kandungan murninya hanya 2%, dengan air dan

bahan lain yang dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi Hyaluronic Acid sama halnya dengan kandungan Clorellina 3% dan Ceramide 2%. Penggunaan bahan-bahan kompleks dalam perawatan kulit sangat umum, salah satu kesalahan pihak The Originote adalah tidak transparan. Jika The Originote tidak mau menjelaskan persentase bahan-bahan murni atau kompleks yang digunakan, setidaknya mereka akan menyebutkan jumlah keduanya. Jika konsumen ingin berprasangka baik, ini hanyalah *honest mistake*. The Originote akan memberikan klarifikasi secara resmi tetapi yang dilakukan sampai saat ini The Originote hanya mengubah postingan gambar dengan tidak menggunakan persentase *ingredients* di seluruh sosial media dan toko online. Isu ini diharapkan menjadi pembelajaran khususnya The Originote serta menjadi pembelajaran untuk brand-brand *skincare* lainnya.

Tidak banyak penelitian yang membahas bagaimana opini publik dapat mempengaruhi *brand image* maka dari itu penulis melihat terdapat peluang kelebihan dari gap literatur. Alasan penulis lainnya terdapat adanya ketidak sesuaian persentase dengan klaim pada produk Hylucera Moisturizer Gel The Originote. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen salah dalam memutuskan pembelian ataupun mendukung produk yang tidak sesuai dengan keinginan mereka. Penelitian ini dijelaskan seberapa besar pengaruh opini publik yang beredar terhadap *brand image* pada Tiktok. Kemudian penelitian ini akan berfokus pada bidang kajian *public relations* dengan spesifikasi mengenai opini publik serta *brand image*. Metode yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif berlandaskan paradigma positivisme karena berfokus pada penelitian penemuan fakta dan data empiris. Dalam paradigma ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan fenomena secara objektif dan akurat dengan menggunakan metode ilmiah yang sistematis dan metodologis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji teori serta hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengevaluasi teori dan hubungan antar variabel berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan uraian teori. Jenis penelitian ini menggunakan kausalitas.

Populasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2M followers (data Mei 2024 oleh peneliti melalui pencarian pada Tiktok) akun Tiktok @theoriginote.id dalam penelitian ini sebagai objek penelitian. Kemudian peneliti menggunakan followers akun Tiktok @theoriginote.id, konsumen yang mengetahui informasi mengenai klaim 7x Ceramide serta konsumen yang menggunakan produk 7x Hylucera Moisturizer Gel The Originote sebagai populasi penelitian.

Kemudian peneliti menggunakan konsumen mengetahui informasi mengenai klaim 7x Ceramide serta konsumen yang menggunakan produk 7x Hyalureca Moisturizer Gel The Originote sebagai populasi penelitian. Teknik *probability sampling* merupakan probabilitas dari suatu peristiwa adalah rasio jumlah kejadian yang terjadi sesuai dengan total jumlah kejadian. Mereka juga menjelaskan bagaimana teori probabilitas digunakan untuk menentukan seberapa mungkin suatu peristiwa akan terjadi (Maslov & Maslova, 2013).

Peneliti menggunakan Systematic Random Sampling sebagai teknik *probability sampling* untuk memilih sampel secara sistematis dan memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat menjadi lebih akurat dan representatif dari populasi yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh opini publik tentang klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote terhadap *brand image* pada Tiktok. Dengan menggunakan teknik *Systematic Random Sampling* para peneliti dapat mengumpulkan data yang representatif dan akurat dari populasi yang disurvei. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel secara sistematis dan memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama. Penelitian ini menggunakan rumus slovin digunakan agar mempermudah peneliti dalam pengukuran sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Peneliti melakukan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan asumsi bahwa nilai signifikan $\geq 0,05$ menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, sedangkan nilai signifikan $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 2. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64056086
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.074
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.279
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Nilai signifikansi untuk Asymp.Sig dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* memiliki distribusi normal. Penelitian ini nilai signifikansi Asymp.Sig sebesar $0,76 \geq 0,05$, yang menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti berdistribusi normal.

B. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi

		Opini Publik	Brand Image
Opini Publik	Pearson Correlation	1	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa variable X dan Y memiliki hubungan atau korelasi jika ada nilai signifikan di $< 0,05$, seperti yang ditunjukkan pada table 4.11, yaitu 0,00, yang menunjukkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variable X (opini publik) dan variable Y (*brand image*). Selain itu, tingkat korelasi, atau seberapa besar keeratan korelasi antara kedua variabel, dapat dilihat dari tabel. Peneliti menemukan bahwa nilai 0,790 menunjukkan bahwa terpaan opini publik positif dengan *brand image* dengan derajat korelasi yang kuat.

C. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.944	1.426		9.075	.000
	Opini Publik	.415	.033	.790	12.744	.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12.944 + 0,415X$$

Keterangan :

Y = *Brand Image*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi X = Opini Publik

Nilai konstanta positif, yang berjumlah 12.944, menunjukkan bahwa variable opini publik (X) tidak mengalami perubahan. Selain itu, nilai koefisien regresi b , yang berjumlah 0,415, menunjukkan bahwa nilai X , atau opini publik akan meningkat 1,294 kali jika nilai Y atau *brand image* meningkat 1,294 kali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa opini publik (X) terhadap variabel *brand image* (Y) yaitu positif.

D. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790a	.624	.620	1.649

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Nilai pada kolom R Square menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,624 atau 62,4%. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa aspek opini publik klaim 7x Ceramide Hyalucera yang terdiri dari *Coerseduction* (Manipulasi Emosi), *Panacea*, *Bullet dan Boomerang Effect*, *Negotiation* memberikan pengaruh *brand image* the Originote pada Tiktok sebesar 62,4% sedangkan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

E. Rekapitulasi Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Rekapitulasi Analisis koefisien Determinasi

Dimensi Opini Publik (X)	Hasil	Interpretasi Skala Guildford
$X1$ (<i>Coerseduction</i> (Manipulasi Emosi))	35,5%	Rendah
$X2$ (<i>Panacea</i>)	44,6%	Sedang
$X3$ (<i>Bullet dan Boomerang Effect</i>)	40,8%	Sedang
$X4$ (<i>Negotiation</i>)	48,9%	Sedang

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

X1 menunjukkan X1 (*Coerseduction* (Manipulasi Emosi)) yang termasuk dalam kategori rendah, X2 menunjukkan (*Panacea*) yang termasuk dalam kategori sedang, X3 (*Bullet dan Boomerang Effect*) termasuk dalam kategori sedang dan X4 (*Negotiation*) termasuk dalam kategori sedang.

Pedoman Yang Digunakan Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi Menurut Guildford.

Tabel 7. Skala Guildford

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,5,99	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2010

F. Uji T (Parsial)

Uji hipotesis secara parsial atau uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh variable X (opini publik) secara parsial terhadap variable Y (*brand image*).

H0 : " Opini Publik klaim 7x Ceramide tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada Tiktok "

H1 : "Opini Publik klaim 7x Ceramide memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada Tiktok"

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.944	1.426		9.075	.000
Opini Publik	.415	.033	.790	12.744	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Hasil pengolahan data oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa nilai *thitung* yaitu sebesar 12,744. Setelah itu jika *thitung* dibandingkan dibandingkan dengan nilai *ttabel*

yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}df &= n - k \\&= 100 - 2 \\&= 98\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}t_{tabel} &= t (a : df) \\&= t (0,05 : 98) \\&= 1,984\end{aligned}$$

Diketahui nilai sig untuk pengaruh (parsial) X (Opini Publik) terhadap Y (*Brand Image*) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *thitung* $12,944 > t$ tabel $0,415$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh opini publik (X) klaim 7x Ceramide terhadap *brand image* (Y) pada Tiktok.

G. Uji F (Simultan)

Pada penelitian ini uji F simultan dilakukan untuk dapat menggambarkan apakah variable X (opini publik) secara simultan dapat mempengaruhi variable Y (*brand image*). Uji F ini juga dilakukan agar dapat menguji model regresi yang telah dibuat apakah tersignifikansi dengan baik atau tidak baik. Berikut hasilnya sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F (simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.547	1	441.547	162.399	.000a
	Residual	266.453	98	2.719		
	Total	708.000	99			

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Hasil pengolahan data oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa nilai *Fhitung* yaitu sebesar 162,399. Jika dibandingkan dengan *Ftabel* maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}F_{tabel} &= f (k : n - k-1) \\&= f (2 : 100 - 2) \\&= f (2 : 98) \\&= 3,09\end{aligned}$$

Menurut perhitungan data, peneliti menemukan *Fhitung* sebesar 162,399 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Jika mengacu pada rujukan berdasarkan nilai signifikan $\leq 0,05$ dan nilai *Fhitung* $\geq$ nilai *Ftabel*, dapat disimpulkan bahwa peneliti ini memiliki nilai signifikan

$0,000 \leq 0,05$ dan nilai Fhitung $162,399 \geq 3,09$ nilai F tabel. Jadi, variabel X (Opini Publik) dan Y (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan.

SIMPULAN

Hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini ditemukan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial uji t memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh opini publik klaim 7x Ceramide Hyaluronic terhadap *brand image* pada TikTok. Penelitian ini berfokus pada analisis deskriptif mengenai opini publik dan *brand image* terkait dengan klaim 7x Ceramide Hyaluronic Moisturizer Gel The Originote pada platform TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alontari, Y., Karmila, L., Siddiq, A. A., & Yulianita, N. (2023). Opini Publik Di Media Sosial Twitter Pada Somasi Yang Dilakukan Oleh Es Teh Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 21(02), 239. <https://doi.org/10.22441/visikom.v21i02.18698>
- Andi Faisal Bakti. (2004). *Communication and Family Planning in Islam in Indonesia: South Sulawesi Muslim Perceptions of a Global Development Program* (A. F. Bakti (ed.); Seri INIS XLV, p. 111). INIS, 2004.
- Anisha Saktian Putri. (2023, October 17). Sepanjang 2021 Produk Skincare Lokal Ini Dipercaya Berkualitas Hingga Raih 5 Penghargaan. 2023.
- Annissa Mutia. (2022, December 5). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. *Katadata Media Network*.
- Ara, J. (2023). *administrative sciences The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction*.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Carrie Konold. (2007). *Perceived Corruption, Publik Opinion and Social Influence in Senegal*.
- Carrie Konold. (2007). *Perceived Corruption, Publik Opinion and Social Influence in Senegal*.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality , Brand Image , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty*. 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dominic Benita. (2023). *Komunikasi Bukan Satu-satunya Solusi Untuk Menyelesaikan Masalah*. Kumparan.

- Editor LindungiHutan. (2022, April 8). 10+ Brand Skincare Lokal yang Peduli Lingkungan & Hutan Indonesia. 2022.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Fatima Sajjad, Iram Rasheed, Muhammad Ibrahim, & Shahid Iqbal. (2015). Impact of Brand Extension and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12.
- Febrianti, I., Nurlitasari, L., Nurlaela Wati, L., & Muhammadiyah Jakarta, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND IMAGE. In *BISNIS & MANAJEMEN* (Vol. 11). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Fitria Marisya. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Publik, Opini Publik Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan Perusahaan Di Bursa Efek Indonesia. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(3), 278–290. <https://doi.org/10.54259/akua.v1i3.954>.
- Gusti, I., Ayu, A., Suariedewi, M., Ayu, G., & Wulandari, A. (2023). TIJAB (The International Journal of Applied Business) Impact of Social Media Quality and Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Role of Brand Image. *The International Journal of Applied Business*, 7(2), 217–230.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). *EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AS MEDIA IN TOKOPEDIA*. 2021(4).
- Hidayat, O., & Solihah, N. (2021). Implementasi Elaborated Likelihood Model (ELM) Dalam Iklan Kampanye Pilpres Jokowi-Ma'ruf 2019. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 8(2), 91. <https://doi.org/10.37064/jki.v8i2.10725>
- Husen, R. A., Astuti, R., Marlia, L., Rahmadden, R., & Efrizoni, L. (2023). Analisis Sentimen Opini Publik pada Twitter Terhadap Bank BSI Menggunakan Algoritma Machine Learning. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 211–218. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.901>
- Issalillah, F., Darmawan, D., & Khairi, M. (n.d.). *THE ROLE OF BRAND IMAGE AND BRAND COMMUNICATIONS*. 3(1), 1–6.
- Jasińska, K., & Jasiński, B. (2018). A corporate communication in the fourth industrial revolution. *Proceedings of the 32nd International Business Information*

- Management Association Conference, IBIMA 2018 - Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional Expansion to Global Growth*, 7418–7430.
- Kemenperin. (2021, April 29). Jurus Kemenperin Akselerasi Substitusi Impor 35 Persen. 2021.
- Kezia Prasetya Christvidya. (2021, August 6). 9 Rekomendasi Skincare Merek Lokal untuk Semua Jenis Kulit. *Fimela*.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Lia Sutiani. (n.d.). Wajib Tahu! 5 Merk Skincare Terbaik di Indonesia. *Compas*. Mahi M. Hikmat. (2018). *Literary Journalism*. 43–44.
- Mandagi, D., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2022). The role of social media influencers in shaping customer brand engagement and brand perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.459>
- Memenuhi, U., Memperoleh Gelar, P., Sosial, S., & Sos, S. (n.d.). *ACTIVE RECEPTION PADA PENGGUNA INSTAGRAM DENGAN ADMIN WARDAHBEAUTY DALAM MEMAHAMI PRODUK WARDAH MELALUI QAULAN BALIGHAN* Skripsi Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Retrieved May 22, 2024, from https://etheses.uinsgd.ac.id/46288/5/5_bab2.pdf
- Milawati Kusuma, L., Benita Wipudiari, M., Sekar Ramadhanti Enshito, K., & Susilo Jahja, A. (2023). *PENGARUH INFLUENCER, USER GENERATED CONTENT, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>
- Misrofingah, M., & Ginting, N. (2022). Analisa Pengaruh Return on Equity (ROE) Current Ratio (CR), Debt to Equity Ratio (DER), terhadap Dividend Payout Ratio (DPR). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 310–318. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.588>
- Nabila Mecadinisa. (2021, June 3). Pentingnya Mencari Tahu Kandungan dalam Skincare yang Digunakan. 2021.
- Naomy Adisty. (2022, May 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. *GoodStats*.

- Nirwana. (2021). *Active Reception Pada Pengguna Instagram Dengan Admin WardahBeauty Dalam Memahami Produk Wardah Melalui Qaulan Balighan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA PERIODE 2021.
- Pradita Ananda. (2021, November 3). Pandemi Buat Banyak Orang Lebih Peduli Kandungan Skincare. *Okezone*.
- Rareş MOCANU. (2013). Brand Image as a Function of Self-Image and Self-Brand Connection. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1.
- Rhamadanty, S. (2023, July 5). Makin Menjamur, Industri Kecantikan Tembus 1.000 Perusahaan. *Industri.Kontan*.
- Salsa Risnawati, B., UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, N., & Zaqwani Al-Ghifari, M. Analisis Komunikasi Penerimaan Aktif Melalui Dakwah Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1, 405–415. <https://doi.org/10.54066/jikma-itb.v1i3.453>
- Satyanarayana, N B C Sidhu, & P Vikram. (2015). Improvement of Brand Name and Brand Name . *International Journal Marketing Manajement*, 1, 1–13.
- Taryana, A. (2023). Peran Humas, Media Digital, dan Manajemen Opini Publik di Pertamina Internasional EP. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 403–414. <https://doi.org/10.54082/jupin.173>
- Tim editor. (2023, February 7). The Originote Produk Mana? Ini Jawaban dan Rekomendasi Produknya. *Kumparan*.
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. L. (2024). *The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. May 2023*, 806–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- West, Richard, Turner, & Lynn H. (2013). Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (Edisi 3, Jilid 1). In *Pengantar Teori Komunikasi*. Salemba Humanika
- Andi Faisal Bakti, "Raising Public Consciousness About The Importance of Freedom of Expression in a Democratic Society and on Enhancing The Quality of Life of The Ordinary Citizen: The Case of Indonesia," *The Journal of Development Communication*, Vol. 24 No. 1, (Juni 2013): h. 7.