



**Pengaruh Strategi *Public Relations* Somethinc melalui
Konten Tiktok terhadap *Brand Awareness* dan *Brand
Engagement* pada Generasi Z Pengikut Aktif Akun
@Somethincofficial**

INFO PENULIS	INFO ARTIKEL
Salsabila Rahma Universitas Esa Unggul salsa.rh05@student.esaunggul.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Meiyanti Nurchaerani Universitas Esa Unggul meiyanti.nurchaerani@esaunggul.ac.id	
Dani Vardiansyah Noor Universitas Esa Unggul dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id	
Legisan Sugimin Samtafsir Universitas Esa Unggul legisansamtafsir@esaunggul.ac.id	

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Rahma, S., Nurchaerani, M., Noor, D. V., & Samtafsir, L. S. (2026). Pengaruh Strategi Public Relations Somethinc melalui Konten Tiktok terhadap Brand Awareness dan Brand Engagement pada Generasi Z Pengikut Aktif Akun @Somethincofficial. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2628-2637.

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong praktisi public relations memanfaatkan platform digital sebagai ruang strategis untuk membangun hubungan antara merek dan audiens. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi public relations Somethinc melalui konten TikTok terhadap brand awareness dan brand engagement pada Generasi Z pengikut aktif akun @somethincofficial. Penelitian menggunakan paradigma positivistik, pendekatan kuantitatif, dan metode survei. Sebanyak 100 responden Generasi Z berusia 18–25 tahun dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria mengikuti akun @somethincofficial serta pernah menonton, menyukai, atau mengomentari konten Somethinc dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, korelasi Spearman Rank, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil korelasi Spearman menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara strategi public relations dengan brand awareness ($r_s=0,831$; $p<0,001$) serta brand engagement ($r_s=0,848$; $p<0,001$). Hasil regresi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness ($t=15,721$; $p<0,001$) dan brand engagement ($t=15,098$; $p<0,001$). Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 71,6% terhadap brand awareness dan 69,9% terhadap brand engagement. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi public relations Somethinc melalui TikTok memiliki peran penting dalam memperkuat pengenalan, ingatan, interaksi, dan kedekatan audiens dengan merek.

Kata Kunci: Strategi Public relations, Brand awareness, Brand engagement, Tiktok, Somethinc

Abstract

The rapid development of social media has encouraged public relations practitioners to use digital platforms as strategic spaces for building relationships between brands and audiences. This study examines the influence of Somethinc's public relations strategy through TikTok content on brand awareness and brand engagement among Generation Z active followers of @somethincofficial. The study employed a positivist paradigm, a quantitative approach, and a survey method. A total of 100 Generation Z respondents aged 18–25 years were selected using purposive sampling; they followed @somethincofficial and had watched, liked, or commented on Somethinc content during the previous three months. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests, Spearman Rank correlation, simple linear regression, coefficients of determination, F-tests, and t-tests. Spearman correlation showed a positive and significant relationship between the public relations strategy and brand awareness ($r_s=0.831$; $p<0.001$) as well as brand engagement ($r_s=0.848$; $p<0.001$). Regression results showed a positive and significant effect on brand awareness ($t=15.721$; $p<0.001$) and brand engagement ($t=15.098$; $p<0.001$). The coefficients of determination were 71.6% for brand awareness and 69.9% for brand engagement. These findings indicate that Somethinc's TikTok public relations strategy plays an important role in strengthening audience recognition, recall, interaction, and closeness with the brand.

Keywords: Public relations Strategy, Brand awareness, Brand engagement, Tiktok, Somethinc

A. Pendahuluan

Media sosial telah berkembang dari sekadar ruang pertukaran pesan menjadi infrastruktur komunikasi strategis bagi organisasi dan merek. Karakter interaktif, visual, dan partisipatif memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat sekaligus memperoleh umpan balik langsung dari publik. Dalam praktik *public relations* digital, media sosial digunakan untuk membangun citra, memelihara hubungan, mengedukasi audiens, serta mengelola percakapan mengenai merek. Alviona dan Leonardi (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok dalam strategi digital *public relations* dapat mendukung penyampaian pesan merek dengan format yang dekat dengan kebiasaan konsumsi media pengguna. Azzen (2025) juga menekankan bahwa TikTok memiliki potensi komunikasi yang besar karena video pendek, algoritma distribusi, dan pola interaksi pengguna dapat memperluas jangkauan pesan secara cepat.

TikTok menjadi penting bagi merek yang menyasar generasi muda karena platform tersebut menggabungkan unsur hiburan, informasi, komunitas, dan perdagangan dalam satu ekosistem. Qadir dan Ramli (2024) menempatkan TikTok sebagai platform berbagi konten yang memungkinkan pengguna memproduksi, menyebarkan, dan merespons pesan dalam bentuk audiovisual. Dalam konteks komunikasi merek, kemampuan tersebut membuka peluang bagi *public relations* untuk tidak hanya melakukan publikasi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah. Konten edukasi, demonstrasi penggunaan produk, ulasan, cerita konsumen, kolaborasi kreator, siaran langsung, dan respons dalam kolom komentar menjadi bentuk aktivitas yang dapat membangun perhatian sekaligus keterlibatan publik.

Bagi industri kecantikan, komunikasi digital memiliki peranan khusus karena konsumen membutuhkan informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, kecocokan produk, serta pengalaman pengguna lain. Purwanto dan Sahetapy (2022) menjelaskan bahwa penyajian konten dan dukungan figur digital dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk Somethinc. Intan *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing berhubungan dengan purchase intention produk Somethinc pada pengguna TikTok Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi merek kecantikan tidak cukup hanya mengandalkan visibilitas produk, tetapi juga memerlukan pesan yang kredibel, relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Somethinc merupakan merek kecantikan lokal yang diluncurkan pada 2019 dan berkembang melalui portofolio skincare serta kosmetik yang luas. Dalam penelitian ini, Somethinc dipilih karena aktif memanfaatkan akun @somethincofficial untuk menyebarkan informasi produk, edukasi perawatan kulit, kampanye, kolaborasi, promosi, dan konten interaktif. Aktivitas tersebut dapat dipahami sebagai strategi *public relations* karena mengandung proses perencanaan pesan, pemilihan media, pendekatan persuasif-edukatif, kerja sama, dan

upaya membangun relasi dengan publik. Strategi *public relations* pada media sosial perlu dilihat dari kemampuan merek menghubungkan tujuan organisasi dengan kebutuhan informasi audiens, bukan semata-mata dari frekuensi unggahan.

Salah satu keluaran penting dari komunikasi merek adalah *brand awareness*. *Brand awareness* menunjukkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa kesadaran merek bergerak dari kondisi tidak mengenal merek, pengenalan merek, pengingatan merek, hingga top of mind. Konten yang konsisten, memiliki identitas visual yang jelas, dan menyampaikan pesan yang mudah dikenali dapat meningkatkan peluang sebuah merek tersimpan dalam memori audiens. Mustakim dan Priyono (2024) menegaskan bahwa kesadaran merek berhubungan dengan proses konsumen mengenali alternatif dan membentuk dasar bagi keputusan berikutnya.

Selain *awareness*, komunikasi digital perlu menghasilkan *brand engagement*. *Brand engagement* mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek. Sasabillah *et al.* (2024) menunjukkan bahwa keterikatan merek berkaitan dengan kesadaran, citra, dan ekuitas merek karena konsumen tidak hanya mengetahui merek, tetapi juga mengaitkannya dengan pengalaman dan persepsi pribadi. Kurniawati *et al.* (2024) memandang *engagement* sebagai hubungan emosional dan rasional yang dapat terlihat melalui perhatian, respons, keterbukaan pada pengalaman merek, koneksi diri dengan perusahaan, dan keterikatan perilaku. Dalam TikTok, keterlibatan dapat muncul melalui tindakan menyukai, berkomentar, membagikan, mengikuti akun, menonton secara berulang, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Penelitian terdahulu telah membahas hubungan media sosial dengan kesadaran atau keterlibatan merek, tetapi fokusnya beragam. Meliani *et al.* (2024) menemukan bahwa strategi *public relations* yang adaptif, berbasis riset, dan dievaluasi secara berkala dapat mempertahankan *brand awareness* melalui Instagram. Yunani dan Kamilla (2023) menunjukkan bahwa content marketing TikTok dapat mempengaruhi minat beli melalui *brand awareness*. Siregar dan Diniati (2025) menemukan bahwa user-generated content TikTok berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Somethinc pada Generasi Z. Pada lingkungan Universitas Esa Unggul, Ardianto dan Wuryan (2025) memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas merek dalam konteks konsumen yang mengikuti akun TikTok atau Instagram. Temuan-temuan tersebut memperkuat posisi media sosial sebagai penggerak perhatian, persepsi, dan hubungan konsumen dengan merek.

Meskipun demikian, sebagian penelitian menempatkan konten pemasaran, user-generated content, minat beli, citra merek, atau ekuitas merek sebagai fokus utama. Kajian yang secara simultan mengukur pengaruh strategi *public relations* dari sisi merek terhadap *brand awareness* dan *brand engagement* pada akun TikTok Somethinc masih terbatas. Penelitian ini mengisi ruang tersebut melalui pengujian kuantitatif terhadap dua keluaran komunikasi, yaitu kemampuan audiens mengenali dan mengingat merek serta tingkat keterlibatan audiens dengan merek. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat apakah pesan Somethinc berhasil mencapai audiens, tetapi juga apakah strategi komunikasinya dapat membangun hubungan yang lebih aktif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh strategi *public relations* Somethinc melalui konten TikTok terhadap *brand awareness* dan *brand engagement* pada Generasi Z pengikut aktif akun @somethincofficial. Secara akademik, penelitian diharapkan memperkuat kajian *public relations* digital dengan menghubungkan strategi komunikasi, kesadaran merek, dan keterlibatan merek. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberi masukan bagi pengelola merek mengenai karakter konten yang perlu dipertahankan atau dikembangkan agar komunikasi TikTok tidak berhenti pada jangkauan, tetapi mampu membentuk ingatan dan kedekatan audiens.

Tinjauan Teoretis dan Penelitian Terdahulu

Grand Theory: Model Komunikasi Lasswell

Model Komunikasi Lasswell (1948) menjelaskan proses komunikasi melalui formula "who says what in which channel to whom with what effect". Dalam penelitian ini, who merujuk pada Somethinc sebagai komunikator; says what pada pesan dan strategi *public relations* dalam konten; in which channel pada TikTok; to whom pada Generasi Z pengikut aktif akun @somethincofficial; dan with what effect pada *brand awareness* serta *brand engagement*. Model ini digunakan sebagai grand theory karena memberikan kerangka umum untuk menjelaskan

hubungan antara sumber pesan, isi komunikasi, saluran, audiens, dan efek komunikasi yang diukur.

Middle Theory: Teori *Public relations* Grunig dan Hunt

Grunig dan Hunt (1984) memandang *public relations* sebagai pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publik. Mereka menjelaskan empat model *public relations*, yaitu press agency/publicity, public information, two-way asymmetrical, dan two-way symmetrical. Dalam konteks TikTok, komentar, respons, dan partisipasi audiens memperlihatkan peluang komunikasi dua arah sehingga merek tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima umpan balik dan membangun hubungan. Teori ini ditempatkan sebagai middle theory karena menghubungkan alur komunikasi umum dalam Model Lasswell dengan praktik pengelolaan komunikasi Somethinc secara lebih spesifik.

Applied Theory: Strategi *Public relations*

Public relations merupakan fungsi komunikasi manajerial yang dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya. Lubis *et al.* (2025) menekankan bahwa strategi *public relations* perlu disusun secara sistematis agar komunikasi mampu membangun reputasi dan kesadaran merek. Rusydi *et al.* (2021) menjelaskan strategi *public relations* sebagai proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang menghubungkan tujuan organisasi dengan kepentingan publik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, strategi tidak hanya berkaitan dengan pesan yang dikirim, tetapi juga cara organisasi memahami publik, memilih saluran, memperoleh respons, dan mengevaluasi hasil komunikasi.

Penelitian ini menggunakan lima pendekatan strategi *public relations* yang dirujuk dari Ruslan melalui Arsepta dan Niswah (2019). Pertama, strategi operasional, yaitu penyesuaian komunikasi dengan kondisi sosial, budaya, opini, dan kebiasaan publik. Kedua, pendekatan persuasif dan edukatif, yaitu penyampaian informasi yang mendorong pemahaman dan tindakan tanpa mengabaikan komunikasi timbal balik. Ketiga, pendekatan tanggung jawab humas, yaitu kesadaran bahwa program komunikasi perlu menghasilkan manfaat bagi organisasi dan publik. Keempat, pendekatan kerja sama, yaitu pembentukan hubungan dengan pihak internal maupun eksternal untuk memperluas dukungan terhadap program. Kelima, pendekatan koordinatif dan integratif, yaitu penyelarasan pesan, identitas, dan aktivitas komunikasi agar konsisten dengan tujuan organisasi.

Dalam konteks TikTok Somethinc, strategi operasional tercermin pada pemilihan format video pendek dan topik yang dekat dengan kebutuhan pengguna muda. Pendekatan persuasif-edukatif tampak pada konten manfaat produk, cara penggunaan, kandungan, dan solusi perawatan kulit. Pendekatan kerja sama dapat dilakukan melalui kreator, influencer, serta partisipasi konsumen. Pendekatan koordinatif dan integratif menuntut konsistensi antara pesan TikTok, identitas visual, produk, promosi, serta respons layanan. Effendi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pembentukan citra perusahaan memerlukan strategi *public relations* yang terarah dan selaras dengan karakter publik, sedangkan Alviona dan Leonardi (2025) menegaskan pentingnya pengelolaan konten digital yang konsisten dalam membangun hubungan merek.

Brand awareness

Brand awareness adalah kemampuan audiens untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Wardhana (2024) membagi tingkat *awareness* ke dalam empat jenjang: unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top-of-mind *awareness*. Brand recognition terjadi ketika konsumen dapat mengenali merek dengan bantuan stimulus, sedangkan brand recall terjadi ketika konsumen mampu menyebut merek tanpa bantuan. Top of mind menunjukkan bahwa merek menjadi nama pertama yang muncul dalam ingatan ketika konsumen memikirkan kategori produk.

Dalam media sosial, *awareness* dibentuk melalui pengulangan pesan, kekhasan visual, relevansi isi, dan konsistensi identitas. Mustakim dan Priyono (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital dan *brand awareness* berperan dalam membantu konsumen mengidentifikasi merek sebelum mengambil keputusan. Bagi Somethinc, nama akun, tampilan produk, gaya bahasa, warna, figur, dan tema edukasi dapat menjadi stimulus yang memperkuat pengenalan maupun pengingatan merek. Strategi *public relations* diperkirakan meningkatkan *awareness* ketika konten tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga meninggalkan asosiasi yang konsisten dalam memori audiens.

Brand engagement dan TikTok sebagai Media Sosial

Brand engagement menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek pada dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Kurniawati *et al.* (2024) menjelaskan bahwa keterikatan merek terbentuk ketika konsumen memiliki hubungan rasional dan emosional dengan merek. Sasabilah *et al.* (2024) mengoperasionalkan *engagement* melalui *contingency*

interactivity, *self-company connection*, *extraversion*, *openness to experience*, dan *behavioral attachment*. Dimensi tersebut menunjukkan bahwa *engagement* tidak terbatas pada aktivitas klik, tetapi juga mencakup rasa terhubung, keterbukaan pada inovasi, dan kecenderungan berpartisipasi secara berulang.

TikTok mendukung *engagement* karena pengguna dapat bereaksi, berkomentar, membagikan, menciptakan ulang, dan berkomunikasi melalui berbagai fitur. Qadir dan Ramli (2024) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna berpartisipasi sekaligus menciptakan konten, sedangkan Malimbe *et al.* (2021) menunjukkan bahwa TikTok memberikan ruang ekspresi kreatif melalui video pendek dan fitur audiovisual. Bagi *public relations*, karakter tersebut memungkinkan merek membangun dialog, mengamati respons, dan mengembangkan pesan yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens.

Hubungan strategi *public relations* dengan *awareness* dan *engagement* bersifat berurutan sekaligus saling menguatkan. Konten yang konsisten dapat membuat audiens mengenali merek; ketika konten juga relevan, edukatif, dan responsif, audiens berpeluang terlibat lebih dalam. Dengan demikian, *awareness* menggambarkan keberadaan merek dalam ingatan, sedangkan *engagement* menggambarkan kualitas hubungan dan partisipasi audiens terhadap merek.

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Meliani *et al.* (2024) menemukan bahwa strategi konten yang adaptif dan berbasis evaluasi membantu Broodis mempertahankan *brand awareness* melalui Instagram. Yunani dan Kamilla (2023) menemukan bahwa content marketing TikTok berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand awareness* pada akun Somethinc. Siregar dan Diniati (2025) menunjukkan bahwa user-generated content TikTok memberi kontribusi positif terhadap *brand awareness* Somethinc pada Generasi Z. Ardianto dan Wuryan (2025) juga memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek pada konsumen yang mengikuti akun media sosial merek. Temuan tersebut konsisten dalam menempatkan kualitas aktivitas komunikasi media sosial sebagai faktor yang dapat memperkuat respons konsumen terhadap merek.

Berdasarkan teori dan temuan terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, strategi *public relations* Somethinc melalui konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; dan H2, strategi *public relations* Somethinc melalui konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Acuan
Strategi <i>Public relations</i> (X)	Strategi operasional; persuasif-edukatif; tanggung jawab humas; kerja sama; koordinatif-integratif	Arsepta & Niswah (2019)
<i>Brand awareness</i> (Y1)	Unaware of brand; brand recognition; brand recall; top of mind	Wardhana (2024)
<i>Brand engagement</i> (Y2)	Contingency interactivity; self-company connection; extraversion; openness to experience; behavioral attachment	Sasabillah <i>et al.</i> (2024)

Sumber: Diadaptasi dari kerangka teori penelitian.

B. Metodologi

Penelitian menggunakan paradigma positivistik yang memandang realitas dapat diamati dan diukur secara objektif melalui data empiris. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan korelasional, karena penelitian tidak hanya menggambarkan persepsi responden terhadap strategi *public relations*

Somethinc, tetapi juga menguji hubungan serta pengaruh strategi tersebut terhadap *brand awareness* dan *brand engagement*. Penelitian bersifat empiris dan cross-sectional karena data dikumpulkan langsung dari responden pada satu periode penelitian (Sembiring *et al.*, 2023).

Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok @somethincofficial yang pada dokumen penelitian tercatat sekitar 3,8 juta akun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Responden berusia 18–25 tahun, mengikuti akun @somethincofficial, serta pernah menonton, menyukai, atau mengomentari konten Somethinc dalam tiga bulan terakhir. Data akhir terdiri atas 83% perempuan dan 17% laki-laki. Pemilihan usia tersebut diarahkan pada Generasi Z yang merupakan kelompok aktif menggunakan TikTok.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju. Instrumen terdiri atas 15 pernyataan strategi *public relations*, 12 pernyataan *brand awareness*, dan 15 pernyataan *brand engagement*. Data sekunder diperoleh dari konten akun TikTok Somethinc, artikel industri, buku, dan jurnal yang relevan. Validitas item diuji menggunakan korelasi item-total dengan r tabel 0,196 pada $n=100$ dan taraf signifikansi 5%. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan 0,60 sebagaimana digunakan dalam dokumen penelitian. Prosedur analisis mengikuti prinsip pengolahan data kuantitatif yang dijelaskan Sugiyono (2019).

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, serta pemeriksaan heteroskedastisitas melalui scatterplot. Uji multikolinearitas tidak digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan karena masing-masing model merupakan regresi linier sederhana dengan hanya satu variabel independen. Berdasarkan hasil uji normalitas yang menunjukkan data tidak berdistribusi normal, hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan korelasi Spearman Rank. Pengaruh strategi *public relations* terhadap masing-masing variabel dependen diuji melalui dua model regresi linier sederhana: $Y1 = a + bX$ untuk *brand awareness* dan $Y2 = a + bX$ untuk *brand engagement*. Signifikansi model dinilai melalui uji F, signifikansi koefisien dinilai melalui uji t dengan batas $p < 0,05$, dan besarnya kontribusi variabel independen ditentukan menggunakan R Square.

C. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden memenuhi kriteria penelitian. Komposisi responden didominasi perempuan sebanyak 83 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 17 orang. Usia responden tersebar pada rentang 18–25 tahun, dengan jumlah terbanyak pada usia 23 tahun (21%), diikuti usia 22 tahun (19%) dan 21 tahun (18%). Sebaran domisili mencakup berbagai kota, dengan proporsi terbesar berasal dari Bandung dan Jakarta, masing-masing 18%, diikuti Bogor 12%, Tangerang 9%, dan Depok 9%. Sebaran ini menunjukkan bahwa konten @somethincofficial menjangkau audiens lintas wilayah.

Intensitas penggunaan TikTok menunjukkan bahwa 48% responden menggunakan platform selama 3–4 jam per hari, 39% menggunakan sekitar empat jam atau lebih, dan 13% menggunakan 1–2 jam per hari. Tingginya durasi penggunaan memperlihatkan bahwa responden memiliki paparan yang memadai terhadap karakter konten TikTok. Kondisi tersebut mendukung relevansi responden dalam menilai strategi komunikasi Somethinc, walaupun intensitas penggunaan tidak secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh waktu tersebut digunakan untuk mengakses konten Somethinc.

Tabel 2. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	83%
Usia	23 tahun	21%
Domisili	Bandung dan Jakarta	18% masing-masing
Penggunaan TikTok	3–4 jam per hari	48%

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Kualitas Instrumen dan Pemeriksaan Model

Seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel 0,196. Pada variabel strategi *public relations*, koefisien item berada pada rentang 0,651–0,817; pada *brand awareness* berada pada rentang 0,484–0,703; dan pada *brand engagement* berada pada rentang 0,652–0,860. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir memiliki keterkaitan memadai dengan skor total variabel yang diukur.

Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,943 untuk strategi *public relations*, 0,826 untuk *brand awareness*, dan 0,944 untuk *brand engagement*. Seluruh nilai lebih besar dari batas 0,60 sehingga ketiga instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik.

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,000 pada variabel strategi *public relations*, *brand awareness*, dan *brand engagement*, sehingga ketiga variabel dinyatakan tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, uji hubungan menggunakan korelasi Spearman Rank. Penelitian tetap menggunakan regresi linier sederhana dengan jumlah sampel 100 responden, serta memeriksa heteroskedastisitas melalui scatterplot. Pada kedua model, titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas tidak dilakukan sebagai dasar pengambilan keputusan karena setiap model hanya memiliki satu variabel independen.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	Alpha
Strategi <i>Public relations</i>	15	0,651–0,817	0,943
<i>Brand awareness</i>	12	0,484–0,703	0,826
<i>Brand engagement</i>	15	0,652–0,860	0,944

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Pengaruh Strategi *Public relations* terhadap *Brand awareness*

Hasil korelasi Spearman Rank menunjukkan koefisien sebesar 0,831 dengan $p < 0,001$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan searah antara strategi *public relations* dan *brand awareness*, sedangkan besarnya koefisien menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat. Karena $p < 0,05$, hubungan tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin baik strategi *public relations* Somethinc melalui konten TikTok, *brand awareness* responden cenderung semakin tinggi.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y_1 = 6,307 + 0,656X$. Konstanta 6,307 menunjukkan nilai prediksi *brand awareness* ketika skor strategi *public relations* diasumsikan nol, sedangkan koefisien 0,656 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit skor strategi *public relations* diikuti peningkatan 0,656 unit *brand awareness*. Koefisien bernilai positif, sehingga arah pengaruh sesuai dengan hipotesis. Uji F menghasilkan nilai 247,145 dengan $p < 0,001$, yang menunjukkan model regresi signifikan. Uji t menghasilkan nilai 15,721 dengan $p < 0,001$, sehingga H_1 diterima.

Koefisien determinasi sebesar 0,716 menunjukkan bahwa strategi *public relations* memberikan kontribusi sebesar 71,6% terhadap *brand awareness*, sedangkan 28,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi *public relations* Somethinc melalui konten TikTok memiliki peran besar dalam membangun kemampuan audiens mengenali dan mengingat merek.

Temuan ini sejalan dengan teori *brand awareness* yang menjelaskan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Wardhana, 2024). Melalui konten TikTok yang ditampilkan secara berulang, menarik, dan mudah dipahami, audiens menjadi lebih mudah mengenali nama brand, produk, logo, serta gaya komunikasi Somethinc. Dengan demikian, komunikasi yang konsisten dapat membantu audiens bergerak dari tahap pengenalan menuju pengingatan merek.

Dari perspektif *public relations*, hasil penelitian mendukung pandangan bahwa komunikasi strategis digunakan untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dan publik. Dalam penelitian ini, strategi Somethinc terlihat melalui pesan yang informatif, edukatif, persuasif, dan

konsisten. Konten tidak hanya mengenalkan produk, tetapi juga membentuk pemahaman audiens mengenai identitas, karakter, dan nilai merek Somethinc.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Siregar dan Diniati (2025) yang menemukan bahwa konten TikTok berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Somethinc. Temuan ini juga mendukung Yunani dan Kamilla (2023) yang menunjukkan bahwa pengelolaan konten TikTok yang baik dapat meningkatkan *brand awareness*. Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada strategi *public relations* yang dilakukan oleh pihak brand, bukan hanya pada konten yang dibuat pengguna atau content marketing.

Berdasarkan pembahasan tersebut, strategi *public relations* Somethinc melalui TikTok efektif dalam membangun *brand awareness*. Komunikasi yang konsisten, edukatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens muda dapat memperkuat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Somethinc. Secara praktis, Somethinc perlu mempertahankan dan meningkatkan konten yang edukatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Pengaruh Strategi *Public relations* terhadap *Brand engagement*

Hasil korelasi Spearman Rank menunjukkan koefisien sebesar 0,848 dengan $p < 0,001$. Nilai positif menunjukkan hubungan searah antara strategi *public relations* dan *brand engagement*, sedangkan besarnya koefisien menunjukkan tingkat hubungan sangat kuat. Hubungan tersebut signifikan secara statistik, sehingga semakin baik strategi *public relations* yang diterapkan Somethinc melalui konten TikTok, *brand engagement* responden cenderung semakin tinggi.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y_2 = 8,655 + 0,824X$. Koefisien 0,824 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit strategi *public relations* diikuti peningkatan 0,824 unit *brand engagement*. Uji F menghasilkan nilai 227,963 dengan $p < 0,001$, sedangkan uji t menghasilkan nilai 15,098 dengan $p < 0,001$. Dengan demikian, H_2 diterima. Koefisien determinasi 0,699 menunjukkan bahwa 69,9% variasi *engagement* dalam sampel dijelaskan oleh strategi *public relations*, sementara 30,1% sisanya terkait faktor lain.

Koefisien determinasi sebesar 0,699 menunjukkan bahwa strategi *public relations* memberikan kontribusi sebesar 69,9% terhadap *brand engagement*, sedangkan 30,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi *public relations* memiliki peran sangat besar dalam membangun keterlibatan audiens terhadap Somethinc melalui TikTok.

Temuan ini sejalan dengan teori *brand engagement* yang memandang keterlibatan merek sebagai hubungan emosional dan rasional antara konsumen dan merek (Kurniawati et al., 2024). Konten TikTok Somethinc tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga mendorong audiens memberikan respons seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, serta mengikuti perkembangan produk Somethinc. Kondisi tersebut sesuai dengan indikator *brand engagement* yang digunakan dalam penelitian.

Hasil penelitian juga berkaitan dengan pendekatan *public relations* yang bersifat persuasif dan edukatif sebagaimana dirujuk melalui Arsepta dan Niswah (2019). Melalui pendekatan tersebut, komunikasi brand tidak hanya berjalan satu arah, tetapi mendorong terjadinya interaksi dengan audiens. Dalam penggunaan TikTok, bentuk interaksi tersebut terlihat melalui respons audiens terhadap konten dan keaktifan pada kolom komentar.

Hasil ini memperkuat penelitian Siregar dan Diniati (2025). Jika penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat pengguna dapat meningkatkan *brand awareness*, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan langsung oleh brand juga memiliki peran penting dalam membangun *brand engagement*. Dengan demikian, keterlibatan audiens dapat terbentuk melalui strategi komunikasi yang dirancang secara terarah oleh pihak brand.

Berdasarkan pembahasan tersebut, strategi *public relations* Somethinc melalui TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan *brand engagement*. Konten yang interaktif, relevan, dan komunikatif mampu membangun kedekatan antara audiens dan brand. Keberhasilan komunikasi digital tidak hanya terlihat dari sejauh mana audiens mengenal merek, tetapi juga dari seberapa besar audiens merasa terhubung, tertarik, dan terlibat dengan Somethinc.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Inferensial

Mode l	r _s	Persamaan n	R ²	F	t
X→Y1	0,831	6,307 + 0,656X	0,71 6	247,14 5	15,7 21
X→Y2	0,848	8,655 + 0,824X	0,69 9	227,96 3	15,0 98

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026. Uji korelasi Spearman: $X \rightarrow Y1$ $p < 0,001$ dan $X \rightarrow Y2$ $p < 0,001$; seluruh model regresi $p < 0,001$.

Pemaknaan Terpadu Strategi *Public relations* Somethinc di TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* Somethinc melalui konten TikTok memiliki peran dalam membangun dua keluaran komunikasi, yaitu *brand awareness* dan *brand engagement*. *Brand awareness* berkaitan dengan kemampuan audiens mengenali dan mengingat merek, sedangkan *brand engagement* berkaitan dengan keterlibatan, interaksi, dan kedekatan audiens dengan Somethinc.

Jika dikaitkan dengan Model Lasswell, Somethinc berperan sebagai komunikator, strategi *public relations* sebagai pesan, TikTok sebagai saluran, Generasi Z pengikut aktif sebagai komunikan, serta *brand awareness* dan *brand engagement* sebagai efek komunikasi. Teori Grunig dan Hunt juga relevan karena TikTok memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara brand dan audiens melalui respons dan interaksi pada konten.

Strategi *public relations* dalam penelitian ini mencakup strategi operasional, pendekatan persuasif-edukatif, tanggung jawab humas, kerja sama, serta pendekatan koordinatif-integratif. Kelima pendekatan tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana Somethinc menyesuaikan pesan dengan audiens, menyampaikan informasi yang edukatif, membangun hubungan, serta menjaga konsistensi komunikasi melalui TikTok.

Pada *brand awareness*, komunikasi yang konsisten, edukatif, menarik, dan mudah dipahami membantu audiens mengenali nama merek, produk, logo, dan gaya komunikasi Somethinc. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menempatkan pengelolaan konten TikTok sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan kesadaran merek.

Pada *brand engagement*, konten yang interaktif, relevan, dan komunikatif mendorong audiens memberikan respons dan merasa lebih dekat dengan merek. Keterlibatan tersebut terlihat melalui aktivitas menyukai, mengomentari, membagikan konten, serta mengikuti informasi mengenai produk dan aktivitas Somethinc.

Dengan demikian, TikTok dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis. Melalui konten yang dirancang secara terarah, Somethinc dapat memperkuat pengenalan dan ingatan audiens terhadap merek sekaligus membangun hubungan yang lebih aktif dengan publiknya.

Temuan penelitian konsisten dengan penelitian Siregar dan Diniati (2025) serta Yunani dan Kamilla (2023) yang menunjukkan peran konten TikTok dalam pembentukan *brand awareness*. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa strategi *public relations* dari sisi brand juga berpengaruh terhadap *brand engagement*.

Secara akademik, hasil penelitian memperkuat kajian *public relations* digital dengan menghubungkan strategi komunikasi, *brand awareness*, dan *brand engagement*. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola merek dalam mempertahankan konten yang komunikatif, edukatif, menarik, konsisten, dan interaktif.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data ketiga variabel tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, hubungan antarvariabel diuji menggunakan korelasi Spearman Rank. Analisis regresi linier sederhana tetap digunakan untuk menguji pengaruh strategi *public relations* terhadap masing-masing variabel dependen, dengan interpretasi berdasarkan hasil koefisien regresi, R Square, uji F, dan uji t.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti brand image, minat beli, kepercayaan konsumen, influencer marketing, electronic word of mouth, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau metode campuran agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan mampu menggambarkan fenomena secara lebih luas.

Implikasi Teoretis Dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* melalui TikTok dapat dikaji berdasarkan efek komunikasinya pada audiens. *Brand awareness* menunjukkan kemampuan audiens mengenali dan mengingat merek, sedangkan *brand engagement* menunjukkan keterlibatan, interaksi, serta kedekatan emosional audiens dengan merek.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi yang edukatif, persuasif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens dapat mendukung pengenalan merek sekaligus keterlibatan

audiens. Temuan ini memperkuat penggunaan media sosial TikTok sebagai bagian dari praktik *public relations* digital.

Bagi Somethinc, hasil penelitian menjadi dasar untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi *public relations* melalui konten TikTok yang edukatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Konten edukasi skincare, tips penggunaan produk, review, testimoni, dan konten interaktif dapat terus dikembangkan agar audiens tidak hanya mengenal merek, tetapi juga merasa dekat dan terlibat dengan Somethinc.

Bagi praktisi *public relations*, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi strategis dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan audiens. Praktisi perlu memahami karakteristik platform, tren konten, serta perilaku audiens agar pesan komunikasi dapat disampaikan secara efektif.

Bagi pengguna TikTok atau konsumen, informasi dari konten promosi maupun konten brand tetap perlu diterima secara selektif. Meskipun konten Somethinc dapat memberikan informasi mengenai produk kecantikan, audiens perlu menyesuaikan pilihan produk dengan kebutuhan kulit masing-masing.

Bagi penelitian selanjutnya, hasil ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian mengenai *public relations* digital dengan menambahkan variabel lain, memperbesar jumlah responden, atau menggunakan metode campuran. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* dan *brand engagement*.

D. Kesimpulan

Strategi *public relations* Somethinc melalui konten TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 15,721 dengan $p < 0,001$, sehingga H1 diterima. Dengan demikian, semakin baik strategi *public relations* yang diterapkan melalui konten TikTok, semakin tinggi pula kesadaran audiens terhadap merek Somethinc.

Strategi *public relations* Somethinc juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 15,098 dengan $p < 0,001$, sehingga H2 diterima. Artinya, semakin baik strategi *public relations* Somethinc, semakin tinggi keterlibatan, interaksi, dan kedekatan audiens dengan merek.

Berdasarkan koefisien determinasi, strategi *public relations* memberikan kontribusi sebesar 71,6% terhadap *brand awareness* dan 69,9% terhadap *brand engagement*. Sementara itu, 28,4% *brand awareness* dan 30,1% *brand engagement* dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang komunikatif, edukatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna memiliki peran besar dalam membantu audiens mengenali, mengingat, dan merasa lebih dekat dengan Somethinc.

Saran

Somethinc disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi *public relations* melalui konten TikTok yang edukatif, menarik, relevan, dan interaktif, seperti edukasi skincare, tips penggunaan produk, review, testimoni, serta konten yang mendorong keterlibatan audiens. Praktisi *public relations* perlu memahami karakteristik TikTok, tren konten, dan perilaku audiens agar pesan komunikasi tersampaikan secara efektif. Pengguna TikTok atau konsumen diharapkan tetap selektif dalam menerima informasi promosi dan menyesuaikan penggunaan produk dengan kebutuhan kulit masing-masing. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti brand image, minat beli, kepercayaan konsumen, influencer marketing, electronic word of mouth, atau loyalitas pelanggan, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau metode campuran agar hasil penelitian lebih mendalam.

E. Referensi

- Alviona, T. Y., & Leonardi, A. (2025). Strategi digital *public relations* Camille Beauty melalui TikTok @camillebeauty_official. Jurnal CommLine, 10(1), 1–9.
- Ardianto, A. G. K., & Wuryan, S. (2025). Pengaruh social media marketing activity dan e-WOM terhadap niat beli dengan ekuitas merek sebagai peran mediasi. Forum Ilmiah, 22(1), 31–57. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/download/9013/4359>

- Arsepta, N. N., & Niswah, F. (2019). Strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan melalui program corporate social responsibility. *Publika*, 7(4). <https://doi.org/10.26740/publika.v7n4.p%25p>
- Azzen, S. K. (2025). Strategi marketing communication media sosial TikTok dalam membangun citra PT Home Center Indonesia Retail. *Communicator Sphere*, 4(2), 132–147. <https://doi.org/10.55397/cps.v4i2.118>
- Effendi, E., Maytrisa, W., Budimansyah, A., Yulianingrum, I., Rayhan, A., & Matondang, N. (2024). Strategi *public relations* PT Regal Springs Indonesia dalam membentuk citra perusahaan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 1706–1720.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Intan, N., Maharani, K., Kurniawan, M. Z., & Mawardi, M. A. (2025). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap purchase intention produk Somethinc pada Generasi Z pengguna TikTok di Blitar. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 25–36.
- Kurniawati, D., Handayani, W. P. P., & Pitoyo, D. J. (2024). Pengaruh brand image, *brand engagement*, dan brand love terhadap customer loyalty. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(1), 341–355.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). Institute for Religious and Social Studies.
- Lubis, M. A., Hardian, A., & Firman, M. K. (2025). Strategi *public relations* dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram: Studi deskriptif Cotta Coffee Jatiwaringin. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 11(7).
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak penggunaan aplikasi online TikTok (Douyin) terhadap minat belajar di kalangan mahasiswa sosiologi. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi *public relations* dalam mempertahankan *brand awareness* produk “Broodis” di social media Instagram. *Jurnal Public relations (J-PR)*, 5(1), 32–40. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945>
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh digital marketing dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, L. W. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer endorser terhadap purchase intention produk Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial: Definisi, sejarah, dan jenis-jenisnya. *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 1–23.
- Rusydi, F. S., Wibawa, D., & Tresnawaty, B. (2021). Strategi *public relations* dalam mempertahankan eksistensi pasar malam. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(2), 181–200.
- Sasabilah, F., Nasution, A. A., & Pentana, S. (2024). Pengaruh *brand engagement* terhadap *brand awareness* dan brand image serta dampaknya terhadap brand equity pada PT Kimia Farma Tbk Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Manajemen*, 4(2), 102–118.
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *Buku ajar metodologi penelitian: Teori dan praktik*. CV Saba Jaya Publisher.
- Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). Pengaruh user generated content TikTok terhadap *brand awareness* Somethinc pada Generasi Z. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.3750>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era*. Eureka Media Aksara.
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh content marketing TikTok terhadap minat beli @somethincofficial melalui *brand awareness*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>